

Susanna Kivelä & Tuija Marstio (toim.)

PK-YRITYKSET SOSIAALISEEN MEDIAAN AMMATTIKORKEAKOULUOPISELIJOIDEN ROHKAISEMINA



Laurea-ammattikorkeakoulun julkaisusarja
D•23

PK-YRITYKSET SOSIAALISEEN MEDIAAN
AMMATTIKORKEAKOULUOPIISKELIJOIDEN
ROHKAISEMINA

Susanna Kivelä & Tuija Marstio (toim.)

2011 Vantaa

Copyright © tekijät
ja Laurea-ammattikorkeakoulu

ISSN 1796-7325
ISBN 978-951-799-249-7

Sisällys

1 JOHDANTO	5
1.1 Raportin tarkoitus ja tavoite	9
1.2 Raportin rakenne	9
2 TOIMIJANA TIETOYHTEISKUNNASSA	12
2.1 Kuluttaja, kansalainen ja osallistuja tietoyhteiskunnassa	12
2.2 Yritys tietoyhteiskunnassa	16
3 TIETOYHTEISKUNTAVALMIUDET	30
3.1 Motivaatio	33
3.2 Osaaminen	35
3.3 Välineet ja pääsy tietoverkkoihin	37
4 SOSIAALISEN MEDIAN UUDET VIESTINTÄKANAVAT	38
4.1 Rss -syöte	40
4.2 Pikaviesti	41
4.3 Blogit	41
4.4 Wikit	43
4.5 Keskustelufooromit	44
4.6 Sosiaaliset yhteisöt	45
4.7 Twitter, Facebook ja Linded In	45
4.8 YouTube	46
4.9 Virtuaalitodellisuudet	47

5 AMMATTIKORKEAKOULU PK-YRITYSTEN SOSIAALISEN MEDIAN VALMIUKSIEN VAHVISTAJANA	50
5.1 Opiskelijat ja sosiaalinen media	50
5.2 Töpseli-hanke pk-yritysten sosiaalisen median valmiuksien vahvistajana	54
6 TAPAUSESIMERKIT	57
6.1 Länsi-Uusimaa toimintaympäristönä	57
6.2 Tapausesimerkki: Yrittäjät tietoyhteiskunnan kynnyksellä	58
6.3 Tapausesimerkki: Kansalainen tietoyhteiskunnan kynnyksellä	72
6.4 Tapausesimerkki: Yritykset sosiaalisen median kynnyksellä	79
6.5 Tapausesimerkki: Ammattikorkeakoulu sosiaalisen median kynnyksellä	86
7 YHTEENVETO	96

1 Johdanto

Tiina Ahlgren, Tiina Koivu, Tiinaliisi Loskin, Laura Palander, Saara Ruti, Annika Vilkkä, Susanna Kivelä & Tuija Marstio

Tietoyhteiskuntaan kohdistuu edelleen odotuksia. Tietoyhteiskunnasta odotetaan laadullisesti uudenlaisen työn, palvelun ja tuotannon yhteiskuntaa, jossa tieto olisi keskeinen tuotannontekijä ja teknologiset innovaatiot helpottaisivat palvelujen tuottamista. Yhteiskunta kehittyy enemmän ja vähemmän tietois-
ten valintojen pohjalta. Ihmiset tuottavat yhteiskunnalliset rakenteet ja muut-
tavat niitä omilla valinnoillaan ja teoillaan. Toisaalta valintoja ohjaavat yh-
teiskunnalliset rakenteet ja käytännöt. (Panzar 1993, 82.)

Koko viestintäkulttuurin uskotaan muuttuvan. (Tilastokeskus 2010.) Viestintä-
kulttuurin muutoksella on laajakantoisia yhteiskunnallisia vaikutuksia toimin-
nan avoimuuden kasvun ja organisoitumisen muutoksen kautta. Castells pai-
kantaa muutoksen virtojen tilan ja paikkojen tilan jännitteeseen.

Tietoyhteiskunta ymmärretään usein yhteiskunnallisen kehityksen kolmanneksi
vaiheeksi. Maatalousyhteiskunnassa tuotanto perustui luonnonvarojen hyödyn-
tämiseen, fyysiseen työhön ja mekaniisiin apuvälineisiin. Teollisuusyhteiskun-
nassa tuotannon perustaksi tuli energian ja teollinen tuotanto. Jälkiteollisessa
yhteiskunnassa tiedosta tuli keskeinen tuotannontekijä.

Teknologian kehityksen voi lohkoa viiteen kehitysvaiheeseen, jotka ovat teolli-
nen vallankumous, höyryn ja rautateiden aikakausi, teräksen, sähkön ja ras-
kaan teollisuuden aika, öljyn, auton ja massatuotannon aikakausi sekä Intel-
mikroprosessorin lanseerauksesta käynnistynyt informaation ja televiestinnän
aika. (Miettinen 2008, 3; Perez 2002, 11.)

Tietotekniikan kehityksen ensimmäinen vaihe alkoi tiedon sähköisen välittämi-
sen keksimisestä 1830-luvulla, toinen 1940-luvulla kun siirryttiin tiedon siirtä-
misestä tiedon tallentamiseen ja käsittelemiseen tietokoneella ja kolmas 1970-
luvulla jolloin keksittiin mikroprosessori. Kolmas vaihe eroaa edellisestä tiedon
nopean käsittelyn ja tietotekniikan nopean leviämisen osalta. (Lovio 1990, 580
– 581; Roivas 2009, 27). Kukin teknologinen läpimurto luo noin 50 vuoden mit-
taisen kehitysaallon, joka jakautuu läpimurtoon, läpilyöntiin, hypeen, synergi-
aan sekä kysymiseen.

Erilaiset vaihemallit auttavat jäsentämään kehitystä, mutta ylläpitävät mieli-
kuvan toisiaan seuraavista ja samatahtisista muutosvoimista. Teknologiseen
kehitykseen perustuvien vaihemallien hyödyntäminen muutosten selittäjänä
voi johtaa ns. teknologiadeterminismiin. Teknologiadeterminismissä tietoyh-
teiskunta ymmärretään seurauksena teknologisista innovaatioista. Päättele,
jossa teknologisesta kehityksestä seuraa sosiaalinen muutos, on Websterin
(2002, 264) mielestä tyypillinen tapa ymmärtää tietoyhteiskunta väärin. Syi-

den ja seurausten suhteet ovat kompleksiset ja muutos halkoo yhteiskuntaa eritahtisesti. Vetovastuu ei myöskään jakaudu tasaisesti.

Tietoyhteiskunnan käsite juontaa tiedon käsitteestä. Käsitteellä on erilaisia merkityksiä, riippuen siitä, mistä näkökulmasta niitä tulkitaan. Suomen kielessä vaikeutena on, että tiedon eri käsitteille ei ole omaa ilmaisuaan. Tästä syystä datasta ja informaatiosta käytetään samaa ilmaisua kuin "varsinaisesta tiedostakin". Harhaanjohtavaksi asian tekee se, että usein puhutaan tiedon määrästä, vaikka oikeasti sillä tarkoitetaan datan määrää tai informaation käsittelyä. Sekaannusta syntyy, jos jätetään mainitsematta mitä tietoyhteiskunnan tarkastelukulmaa käsitellään.

Tarkastelukulmia tietoyhteiskuntaan voivat muun muassa olla:

- tiedostamiseen ja tutkimukseen perustuva ymmärtäminen (knowledge society),
- informaation sisältö (information society),
- viestinnällinen vuorovaikutus (communication society) tai
- järjestelmien verkottuminen (network society).

Näkökulma riippuu siitä, korostetaanko ihmisen ajattelun ja tietoisuuden vai ihmisten vuorovaikutuksen ja kommunikaation merkitystä. Nykyisin kyseessä on usein informaatio- ja viestintäteknologian varaan rakennetusta tietokoneyhteiskunnasta.

Tietoyhteiskunnan kehityksessä voidaan erottaa teknologiakeskeinen näkemys ja ihmislähtöinen näkemys. Teknologiakeskeisessä näkemyksessä etusijalla on yhteiskunnan kehitys, joka on vahvasti sidoksissa taloudellisen kasvun tavoitteeseen. Taloudellista kasvua ja menestymistä pidetään itsearvoisina ja samalla yhteiskunnan hyvinvointipalveluiden takaajana. Ihmislähtöisessä näkökulmassa yhteiskunta on ihmistä varten ja sitä kehitetään tuottamaan tavallisen ihmisen kulttuuri- ja hyvinvointitarpeet. Tekniikkaa ja taloutta pidetään tässä näkemyksessä toiminnan välineinä, ei itseisarvona ja tavoitteena. (Viherä 1999.)

Tietoyhteiskuntaa voidaan tarkastella myös välineellisestä, systeemisestä tai kulttuurisesta näkökulmasta. Eri näkökulmat hahmottavat toiminnan kentän, toiminnan suuntautumisen, kehityksen yhteiskunnalliset vaikutukset ja jännitteet hiukan eri tavoin. Yleisesti ottaen välineellisestä tarkastelusta on siirrytty systeemiseen ja kulttuuriseen tarkasteluun.

Taulukko 1. Välineellinen, systeeminen ja kulttuurinen näkökulma tietoyhteiskuntaan (Ahlgvist 2006).

Ulottuvuus	Toiminnan kenttä	Toiminnan suuntautuminen	Yhteiskunnalliset vaikutukset	Jännitelinjat
Välineellinen	Tekniikka Kommunikaatio	Työkalu, laite Ihmisten välinen viestintä	Tehostaminen teknologian avulla Alueidenvälisen viestinnän nopeutuminen, tehostuminen ja monipuolistuminen	Vanha teknologia/ uusi teknologia Vuorovaikuttajat/ vuorovaikutetut Maailmankulttuuri / alakulttuurit
Systeeminen	Eri aluetasot "glokaali" Sosiotekniset verkostot	Verkottuminen Infrastruktuuri	Globaalin vuorovaikutteisen yhteisön muodostuminen Ihmisen ja teknologian välisten rajapintojen muuttuminen	Teknosysteemi/ ekosysteemi Verkottunut järjestelmä/ pirstoutuminen
Kulttuurinen	Taloudellinen toiminta Yhteiskunnan sääntely	Tuote, tuotannon tekijä Hallinta e-demokratia	Teknokraattinen talousjärjestelmä, teknologiset tarpeet Kansalaisten monitorointi Kansalaisyhteiskunnan toteutuminen elektronisesti	Kaupunkikeskukset / periferiat Menestyjät/ putoajat Vuorovaikuttajat/ Vuorovaikutetut

Vielä 90-luvulla Suomi oli edelläkävijämaa teknologian kehityksessä. Vuosien saatossa Suomi on kuitenkin pudonnut kauemmas kärjestä. Erilaisia teknologian kehitysprojekteja on suunniteltu innokkaasti, mutta ne ovat hiipuneet yhdistämisen ja toteuttamisen puutteessa, johtaen teknologisen kehityksen pysähtymiseen. (EVA 2009.)

Julkisen sektorin sähköinen palvelutarjonta on edelleen suhteellisen vähäistä. Sosiaalisen median työkaluja ei hyödynnetä juurikaan. Kansalaisten kuulemiseen ja palvelemiseen verkossa on paljon mahdollisuuksia, jotka soveltuisivat erityisen hyvin juuri julkishallinnon toimintaan ja sen tueksi. Lähtökohdat tällaisen teknologian käyttöönotolle ovat jo olemassa, eli on vain kysymys siitä, että ne valjastettaisiin käyttöön. (EVA 2009.)

Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnalle lokakuussa 2009 valmistuneessa raportissa, Tehokkuudesta jakamiseen – tietoyhteiskunnan uusi vaihe, jäsennetään tietoyhteiskuntakehitys kahteen vaiheeseen. Tietoyhteiskunnan ensimmäinen vaihe sai alkunsa 1970-luvulla ja jatkui aina 2000-luvulle asti.

Tämän ensimmäisen vaiheen johdosta meillä on globaali talous. Ensimmäisessä tietoyhteiskunnan vaiheessa korostui tehokkuus, hallinta, valistus, tuotta-

vuus ja rakenteet. Hyvä esimerkki ensimmäisen vaiheen tietoyhteiskunnasta on pankkipalveluiden sähköistäminen. (Tulevaisuusvaliokunta 2009.)

Vuosituhanen vaihteessa alkoi sosiaalisen median myötä nousta tietoyhteiskunnan toinen vaihe. Toista vaihetta kuvaavat jakaminen, osallistuminen, paikallisuus, toiminta ja yhteisöllisyys. Toisen vaiheen nousua kiihdytti myös sosiaalisen median huima nousu. Toisessa vaiheessa organisaatioiden tulee muovautua ihmisten tarpeisiin. Ihmiset oppivat sosiaalisten medioiden kautta yhä avoimempaan toimintaan ja vaativat sitä ennen pitkään myös organisaatioilta. (Tulevaisuusvaliokunta 2009.)

Globaalisti tietoyhteiskunnassa kaikkien tasapuolinen mukanaolo ei ole itsessään selvää. Suurin osa maailman ihmisistä elää tätä nykyään tietoyhteiskunnan ulkopuolella. Kattavan käsityksen muodostamiseksi tietoyhteiskuntaintegraatiota on syytä tarkastella useista erilaisista näkökulmista.

Tekniikkaa ja teknologiaa on usein pidetty miesten alana. Miehet ovat läpi aikojen suunnitelleet ja valmistaneet suurimman osan teknisistä laitteista ja vastanneet kodin tekniikkahankinnoista. Naisten tehtäväksi on muodostunut laitteiden käyttö ja niiden mainostaminen. (Tievie 2009.)

Vaikka uudet asiat yleensä kiinnostavat, ne synnyttävät aina myös vastarintaa. Osa ihmisistä omaksuu uuden tekniikan helposti ja osaa myös hyödyntää sen tarjoamia mahdollisuuksia. Osa ihmisistä taas kokee kehityksen negatiivisena ja tarrautuu entistä lujemmin tuttuun ja turvalliseen. (Tievie 2009.) Koska tieto- ja viestintätekniikka ja sen kehitys on huomattava liiketoiminnan alue, voidaan integroitumis- ja uudistumispakkoa ja kuluttajaa "koukuttavaa" logiikkaa vierastaa myös taloudellisen vallan käytön näkökulmasta.

Jatkuvasti uudistuva tieto- ja viestintätekniikka tuo ja ylläpitää jatkuvan oppimisen välttämättömyyttä. Julkisessa keskustelussa on puhuttu digikuilusta, joka tarkoittaa kansakuntien teknisen osaamisen puutteen ja aineellisen varattomuuden riittämättömyyttä. Tällöin yhteisöllä ja sen jäsenillä ei ole tarpeeksi resursseja hankkia kaikille tietokoneita ja niiden ohjelmistoja tai rakentaa tarvittavia tietoverkkoja. (Tievie 2009.)

Tietoyhteiskuntakeskusteluissa on pohdittu uudenlaisia oppimismuotoja kuten erilaisia verkostoituneita oppimisympäristöjä. Suomessakin on ihmisiä, jotka eivät pysy mukana nykyisessä tietoyhteiskunnassa. Tämä joukko on vaarassa pudota yhteisöviestinnän tarjoamista vaikutusmahdollisuuksista. Oppimisen ja kommunikoinnin kannalta on ensiarvoisen tärkeää hallita teknologian aikaansaamia apuvälineitä, sillä ilman niitä ihminen menettää vaikuttamisen mahdollisuudet ja pahimmassa tapauksessa eristäytyy muusta yhteiskunnasta. (Tievie 2009.)

Tämänhetkinen verkostoteknologia sisältää riittävän määrän teknologiaa, jota ihmiset tarvitsevat kommunikointiin, tietojen keräämiseen, tiedon varastoin-

tiin sekä sen tuottamiseen ja muokkaamiseen. Valitettavasti tämä teknologia ei ole kaikkien käytössä tai osaaminen on rajoittunutta, jolloin teknologiaa ei voida hyödyntää. Nämä tekijät vaikuttavat yksityisten ihmisten ja yritysten jatkuvaiseen toimintaan. (Tievie 2009.)

1.1 Raportin tarkoitus ja tavoite

Tutkimuksen osoittavat, että mitä suuremmasta yrityksestä on kysymys, sitä paremmat tietotekniset valmiudet, sitä parempi osaaminen ja sitä vahvempi motivaatio yrityksellä on sosiaalisen median hyödyntämiseen liiketoiminnan tukena. Toisaalta sosiaalinen media tarjoaisi juuri pk-yrityksille joustavan ja edullisen tavan kehittää liiketoimintaa.

Yritysten saavutettavuus rajautuu toisaalta fyysisen etäisyyden ja toisaalta digitaalisen läsnäolon tai poissaolon pohjalta. Kuluttajat ovat suurelta osin oppineet hakemaan tietoa Internetistä. Siinä missä palvelut aikanaan hakeutuivat asutuskeskuksiin kuluttajien perässä, muuttavat yritykset tällä hetkellä sähköisiin medioihin asiakkaiden perässä.

Opiskelijoilla on diginatiiveina paljon annettavaa ja opetettavaa sosiaaliseen mediaan tutustuville yrittäjille. Yrittäjillä on paljon annettavaa ja opetettavaa opiskelijoille. Raportissa kootaan yhteen tähänastisia kokemuksia Lohjan Laurean Töpseli-hankkeesta, jossa sähköiseen liiketoimintaan ja digitaaliseen markkinointiin on paneuduttu alueen yritysten toimintaa kehittäen.

1.2 Raportin rakenne

Raportti on koottu sähköisen liiketoiminnan ja digitaalisen markkinoinnin alueelle sijoittuvista opinnäytetöistä. Opinnäytetyöt kokonaisuudessaan löytyvät pdf -tiedostoina Theseus tietokannasta <http://www.theseus.fi/web/guest>

- Ahlgren Tiina & Koivu Tiina, Loskin Tiinaliisi (2010) Mikro- ja PK-yritysten viestintävalmiudet: Lohjan alueen yritysten motivaatio, osaaminen ja tietotekniset valmiudet
- Nykänen Sami & Pussinen Joonas (2010) Sosiaalisen median hyödyntäminen Laurea Lohjan markkinoinnissa
- Palander Laura (2010) Sosiaalisen median kehittäminen PK -yrityksissä Töpseli-verkoston avulla

- Ruti Saara & Vilkkä Annika valmistelevat omaa opinnäytetyötään sähköiseen asiointiin ja seutuportaaliin liittyen. Saaran ja Annikan opinnäytetyön sisältöjä on kuitenkin sisällytetty jo tähän raporttiin.

Raportin johdannossa kuvataan tietoyhteiskunnan kehitys tehokkuuden tietoyhteiskunnasta jakamisen tietoyhteiskuntaan ja eritellään raportin tavoite, rakenne ja kirjoittajat.

Yhteiskunnan muodostavat markkinoilla toimivat yritykset, julkinen sektori sekä kansalaisyhteiskunta. Tietoyhteiskuntaistuminen, verkostoituminen ja vuorovaikutus- ja viestintäteknikkavälitteisyys muokkaavat yhteiskuntaa ja eri sektorien keskinäisiä suhteita eritahtisesti. Luvussa kolme tarkastellaan kansalaisen eri rooleja tietoyhteiskuntakeskustelussa sekä tarkemmin yritysten ja kuluttajakansalaisten keskinäistä suhdetta.

Jakamisen tietoyhteiskunta on siirtänyt tarkastelun painopistettä teknologisista sovelluksista tietoyhteiskuntaistumisen rakenteellisiin ja toiminnallisiin vaikutuksiin. Sosiaalinen media teknologiana on kuitenkin suhteellisen tuore ja tarjoaa mahdollisuuksia, jotka ovat vielä osalle yrittäjistä suhteellisen tuntemattomia. Luvussa neljä esitellään niitä viestinnän kanavia ja sosiaalisen median sovelluksia, jotka ovat olleet Lohjan Laurean opiskelijoiden ja alueen PK -yritysten mielenkiinnon ja yhteisen tarkastelun kohteena.

Taidon oppiminen edellyttää tässä - ja - nyt -toimintaa, hiljaisen tiedon jakamista ja tekemällä oppii -asennetta. Taito on perinteisesti välittynyt kokeneemmalta ekspertiltä kokemattomammalle, noviisille tai apupojalle. Tällöin kysymyksessä on kuitenkin olemassa olevan kokemuksen siirtäminen. Opi-taan jotain, mikä on jo olemassa ja hyväksi koettuna. Kokemuksesta oppiminen toteutuu usein vertikaalisesti ylhäältä alaspäin, on luonteeltaan konservatiivista ja säilyttävää.

Nuoret oppivat tietotekniset taidon tyyppisesti horisontaalisesti vertaisten keskuudessa. Uutta luova oppiminen tapahtuu todennäköisimmin heterogeenisissä ryhmissä ja yhdessä kokeilemalla. Yhdessä kokeileminen ja kokeilun reflektointi tuottaa kopiointia varmemmin uutta osaamista ja on luonteeltaan toimijoita voimaannuttavaa!

Luvussa viisi kuvataan Lohjan Laurean Töpseli-hanke, joka rakentuu opiskelijoiden ja alueen yrittäjien heterogeenisistä ryhmistä, kokeilemalla uuden tuottamisesta ja tuottaa toimijoille tiedon ohessa keskeisesti taitoa.

Luvussa kuusi esitellään neljä tapausesimerkkiä siitä miten opiskelijat voivat tukea alueen toimijoita sosiaalisen median haltuunotossa. Tiina Ahlgren, Tiina Koivu sekä Tiinaliisi Loskin ovat omassa opinnäytetyössään selvittäneet niiden pk-yritysten tilannetta, näkemyksiä ja käsityksiä, jotka eivät hyödynnä lainkaan sähköisiä viestinnävälineitä liiketoiminnan tukena.

Saara Ruti ja Annika Vilkkä ovat tutkineet länsi-uusimaalaisten näkemyksiä ja toiveita sähköiseen asiointiin liittyen. Julkisen sektorin näkökulmasta sähköinen asiointi rationalisoi palveluita sähköiseen jakelukanavaan, karsii kustannuksia ja on nopea ja helposti päivittyvä viestinnän väline. Palveluita kehitettäessä on tärkeä kuulla – aidosti – kuntalaisia. Sekä yritysten että julkisen sektorin vahva rooli suhteessa yksittäiseen toimijaan johtaa helposti siihen, että yhteiskunnan kehitys yksittäisen toimijan näkökulmasta näyttää vääjäämättömältä kehityssuunnalta, johon voi ainoastaan mukautua. Syntyvien perususkomusten tunnistaminen on yhteiskunnan tasavertaisen kehittämisen kannalta välttämätöntä.

Laura Palander on tutkinut Lohjan Laurean opiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä vapaa-ajalla ja opiskelussa. Sosiaalisen median käyttö kehittyy ja muuttuu nopeasti, joten Lauran tutkimuksen tulokset ovat 2011 vain suuntaa-antavia ja osoittavat lähinnä sen, miten paljon käyttämätöntä potentiaalia sosiaalisessa mediassa piskelun näkökulmasta edelleen on olemassa. Laura on myös tarkastellut Töpseli-hankkeen ensimmäisen vaiheen kokemuksia.

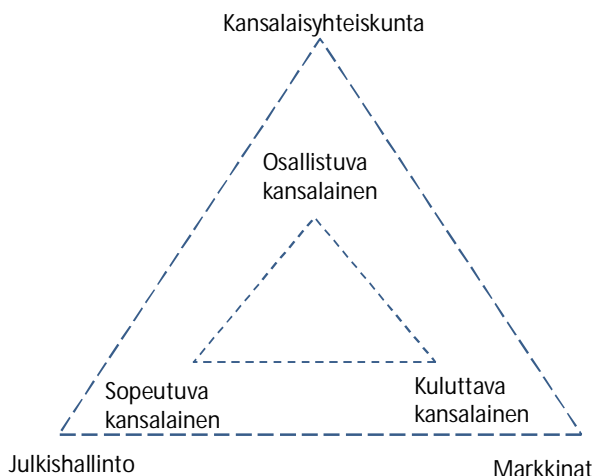
Sami Nykänen ja Joonas Pussinen ovat kartoittaneet sosiaalisen median hyödyntämistä eri ammattikorkeakoulujen markkinoinnissa. Opinnäytetyö tuo esille sosiaalisen median mahdollisuudet ja antaa perustellut edellytykset Lohjan Laurean viestinnän kehittämiseksi.

2 Toimijana tietoyhteiskunnassa

Tiina Ahlgren, Tiina Koivu, Tiinaliisi Loskin, Laura Palander, Saara Ruti & Annika Vilkkä

Vuonna 2009 jopa 82 prosenttia 16 - 74 -vuotiaista ilmoitti käyttäneensä Internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kahdeksankymmentä prosenttia kertoi käyttävänsä tietokonetta päivittäin tai lähes päivittäin. Internetin käyttö on lisääntynyt huimasti viime vuosien aikana, jota myös iäkkäämmät ihmiset käyttävät enemmän. Jopa kuusikymmentä prosenttia 65 - 74 -vuotiaista viimeisten kolmen kuukauden aikana Internetiä käyttäneistä ilmoitti käyttävänsä sitä päivittäin. (Tilastokeskus 2009.)

Maarit Mäkinen on tarkastellut kansalaisen roolia tietoyhteiskunnassa julkishallinnon (kansalainen sopeutujana), markkinatalouden (kansalainen kuluttajana) sekä kansalaisyhteiskunnan (kansalainen osallistujana) puhetavat. (Mäkinen 2009, 30.) Mäkinen katsoo, että kansalainen on näiden näkökulmien vaikutuspiirissä ja toteuttaa erilaisia rooleja tilanteesta riippuen.



Kuva 1. Kansalaisen paikka tietoyhteiskunnassa. (Mäkinen 2009, 41.)

2.1 Kuluttaja, kansalainen ja osallistuja tietoyhteiskunnassa

Kansalaisuus sisältää vapauksia, oikeuksia ja velvollisuuksia. Yleisimmässä merkityksessä kansalaisuus voidaan ymmärtää ryhmäjäsenyytenä. Ilman toimijuutta kansalaisuus voi jäädä objektin asemassa olemiseen. Mäkinen toteaa, että julkishallinnollisten ohjelmien kansalaisia koskevat tavoitteet liittyvät

painotetusti tietoyhteiskuntavalmiuksien ja palveluiden saatavuuden kehittämiseen. Kansalaisia koskevia teemoja ovat

- asiakaslähtöisyys
- helppokäyttöisyys
- tietoturva

Mäkinen toteaa, että strategiat ovat usein yksiaänisiä eivätkä sisällä vaihtoehtoisia skenaarioita. Kansalainen sopeutujana määrittynyt suhteessa muuttuviin ulkoisiin olosuhteisiin, joista hänen on selviydyttävä. (Mäkinen 2009, 31.) Kansalainen on sopeutujana välineiden ja palveluiden vastaanottaja tai käyttäjä, jolta edellytetään käyttöön liittyvien asioiden hallintaa mutta ei osallisuutta niiden suunnitteluun. *"informaatioyhteiskunnan normit ja profiilit ikään kuin käyttävät käyttäjää ja pyrkivät tätä kautta osaltaan tuottamaan halutun kaltaisia yksilöitä informaatioyhteiskuntaan"*. (Mäkinen 2009, 32; Peltola 2003, 61.) Sopeutuvan käyttäjä-kansalaisen tärkeimmät edellytykset ovat pääsy tekniikan luo, valmiudet sovellusten käyttämiseen sekä sitä kautta kuluttamisen varmistaminen. (Mäkinen 2009, 32.)

Mäkinen toteaa, että vastaanottavaa roolia kuvaa kohteena oleminen, ei itse toimiminen ja osallistuminen. Ihmistä ei tunnisteta aloitteellisena ja aktiivisena yhteistyökumppanina vaan hänelle tiedotetaan ja häntä kasvatetaan yksisuuntaisesti. Kansalainen asemoidaan kuluttajaksi ja palvelujen vastaanottajaksi. (Mäkinen 2009, 35; Alasuutari 2006.) Tietoyhteiskunnan kuluttajan oletetaan olevan aktiivinen ja kyvykäs hoitamaan asioitaan. Kuluttaja voi valita ja valittaa, mutta ei olla mukana tuotekehityksessä tai tuotantoprosessissa. (Mäkinen 2009, 36.) Individualistisessa kulttuurissa ihminen "ostaa elämänsä" eli täyttää toiveitaan ja tarpeitaan rahalla (Webster 2000, Mäkinen 2009, 36).

"Jos informaation laatu määrittynyt taloudellisen ostovoiman mukaan, osa ihmisistä voi jäädä informaatiokuiluun, jossa tarjolla on vain "jäteinformaatiota", joka viihdyttää ja myy, mutta ei sisällä informaatioarvoa" (Webster 2000, Mäkinen 2009, 36).

Mäkinen toteaa, että hallinnon retoriikassa kansalaisen rooli on osallisuuden näkökulmasta kapea ja ihminen asemoidaan useammin kuluttajan ja asiakkaan kuin aktiivisen osallistujan ja vaikuttajan rooliin. (Mäkinen 2009, 36.) Subjektina toimimisen sijaan moni alkaa mieltää itseään kuluttajaksi.

"Näin hyväksymme tarjotut roolit, jolloin ylläpidämme itse alisteista asemaamme" (Mäkinen 2009, 37; Sassi 2000, 6).

Jan Servaes nimittää tilannetta opituksi riippuvuudeksi, joka on lisääntynyt tietoyhteiskunnassa (Mäkinen 2009, 37).

Kansalaisyhteiskunnassa painottuu ihmisten omaehtoinen ja vapaaehtoinen toiminta (Mäkinen 2009, 37; Harju 2005; Kuronen 2000). Kansalaisyhteiskunta vahvistaa omaehtoisen aktiivisuuden muotoja, jotka näkökulmina jäävät taustalle julkishallinnon ja markkinoiden tarkastelutavoissa (Mäkinen 2009, 37). Mäkinen viittaa Gerard Delantyyn, joka katsoo, että todellisuudessa kansalaisyhteiskunnankin julkinen toiminnallinen tila painottuu joko julkishallinnon tai markkinoiden toiminnan käytäntöjen suuntaan. Nykyisin painotus on lähinnä taloudella. (Delanty 2000, 13; Mäkinen 2009, 37.)

Kansainvälisissä vertailuissa ja kansallisissa alueellisissa vertailuissa tietoyhteiskuntavalmiuksia tarkastellaan useimmiten markkinoiden näkökulmasta (Mäkinen 2009, 42). Digitaalista eriarvoisuutta tarkasteltaessa huomio kiinnittyy ihmisten mahdollisuuteen kuluttaa; ei niinkään mahdollisuuteen vaikuttaa (Mäkinen 2009, 43). Jos tietoyhteiskuntaistumisen tavoitteena on osallisuus ja osallistumisen tunteen vahvistuminen, näkökulmaa tulisi laajentaa. Osallisuus on kokemuksellinen tunne, eikä sitä voida mitata määrällisesti tai välineiden käyttämisen pohjalta (Mäkinen 2009, 44; Anttiroiko 2003, 16). Osallisuus yhteiskunnassa voidaan määritellä monin tavoin kuten tieto-, suunnittelu-, päätös ja toimintaosallisuutena. Kuluttajaosallisuus on saanut tässä vaiheessa kuitenkin keskeisen aseman. (Mäkinen 2009, 45.) Taulukosta 2 selviää mihin tarkoitukseen ihmiset ovat Internetiä käyttäneet vuosina 2008 ja 2009.

Taulukko 2. Internetin pääasiallinen käyttö 2008 ja 2009 (Tilastokeskus 2009)

	2008	2009
Käyttötarkoitus	%	%
Sähköpostien lähettäminen tai vastaanotto	90	91
Pankkiasiat	87	87
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	88	86
Verkkolehtien lukeminen	69	77
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	70	68
Sairauksiin, ravitsemukseen tai terveyteen liittyvää tietoa	62	68
Tiedonhaku viranomaisten verkkosivuilta	56	55
Internet-radion kuuntelu tai internet-television katselu	40	47
Musiikin kuuntelu tai lataaminen verkosta tietokoneelle	39	42
Blogien lukeminen	38	41
Koulutus- ja kurssitarjonnan etsintä	44	38
Pikaviestien käyttö	35	37
Verkkokaupasta ostaminen		37
Ohjelmien lataaminen omalle tietokoneelle	32	34
Viestien kirjoittaminen keskustelupalstoille tai uutisryhmiin	30	33
Työn etsiminen tai työpaikkahakemusten lähettäminen	32	29
Tuottaa itse sisältöä ja lataa sivustoille jakamista varten		22
Ostaa käytettyjä tavaroita internetin tavarapörseistä	23	20
Internet-puhelut	18	17
Omien tavaroiden, tuotteiden ja palvelujen myynti internetin tavarapörseissä	17	16
Verkko-opiskelu	17	16
Pelien pelaaminen verkossa	14	14
Jonkin verkkojulkaisun tai uutispalvelun vakituinen tilaaminen	14	12
Videoneuvottelu	10	10
Pelien lataaminen verkosta tietokoneelle	9	8
Käyttää niin sanottua vertaisverkkoa elokuvien tai musiikin ynnä muiden vaihtamiseen	7	8
Oman blogien luominen tai ylläpito	5	5

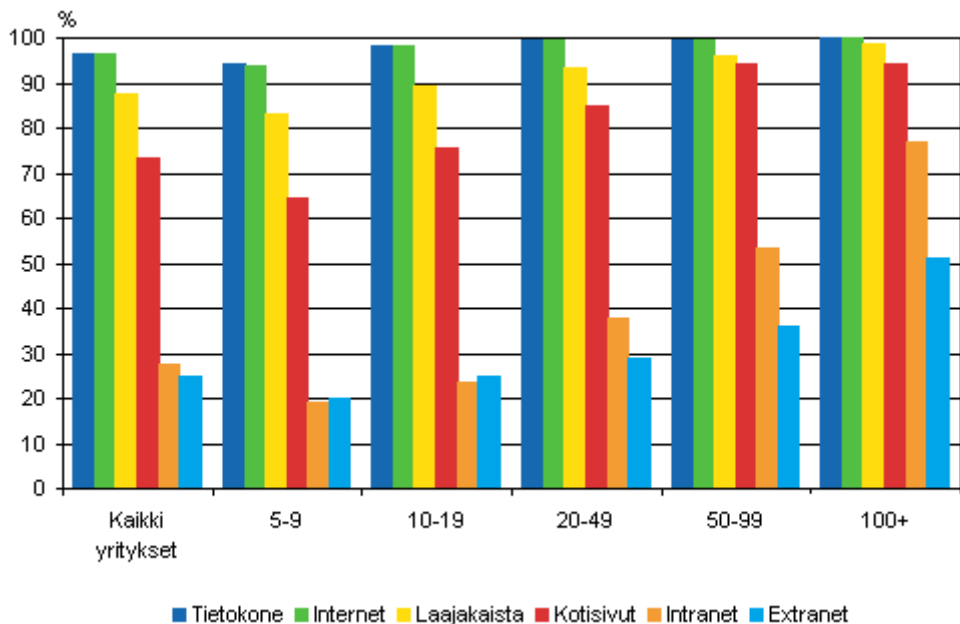
2.2 Yritys tietoyhteiskunnassa

Tiina Ahlgren, Tiina Koivu, Tiinaliisi Loskin, Tuija Marstio, Laura Palander, Saara Ruti & Annika Vilkka

Tällä hetkellä uudenlaiset Internetin mahdollistamat työtavat sekä erilaiset sosiaalisen median työkalut siirtyvät kansalaisten yksityiselämästä ja kodeista työpaikoille. Aikaisemmin kehitys ja uudisteet etenivät toisin; yritykset olivat tietotekniikan edelläkävijöitä, jotka levittivät pikkuhiljaa uusia laitteita ja ohjelmistoja kotikäyttöön. Nyt asiakkaat ovat netissä ja yritysten on pakko mennä perässä. Käyttäjälähtöisiin nettityökaluihin tottuneet työntekijät vaativat työnantajiltaan parempia tietoteknisiä valmiuksia. (EVA 2011,14.) Tuote- ja toiminnankehitys on hajautunut työntekijöiden ja asiakkaiden käytänteisiin. Yritys kykenee uudistumaan tunnistamalla keskeisimpien sidosryhmiensä odotukset.

Tietoyhteiskunnan edellyttämät tekniset vaatimukset on yrityksissä keskimäärin hyvinkin jo saavutettu. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vähintään viisi henkilöä työllistävästä yrityksestä 98 prosenttia käytti vuonna 2009 tietokonetta. Kaikissa yrityksissä, joissa työskenteli vähintään 20 henkeä, oli käytössä tietokone. (Stat 2010a.)

Internet-yhteys oli 98 prosentilla yrityksissä, joissa työskenteli vähintään viisi henkilöä. Edellisestä vuodesta luku oli noussut jopa kaksi prosenttiyksikköä. Mitä suurempi yritys oli kyseessä, sitä yleisempää Internetin käyttö oli. Suuremmissa yrityksissä, joissa työskentelee vähintään 20 henkilöä, oli kaikilla käytössään Internet. Keväällä 2009 tehdyssä tutkimuksessa jopa 91 prosentilla yrityksistä oli käytössään laajakaistayhteys ja modeemia sekä ISDN:ää käytti vielä noin viidennes yrityksistä.

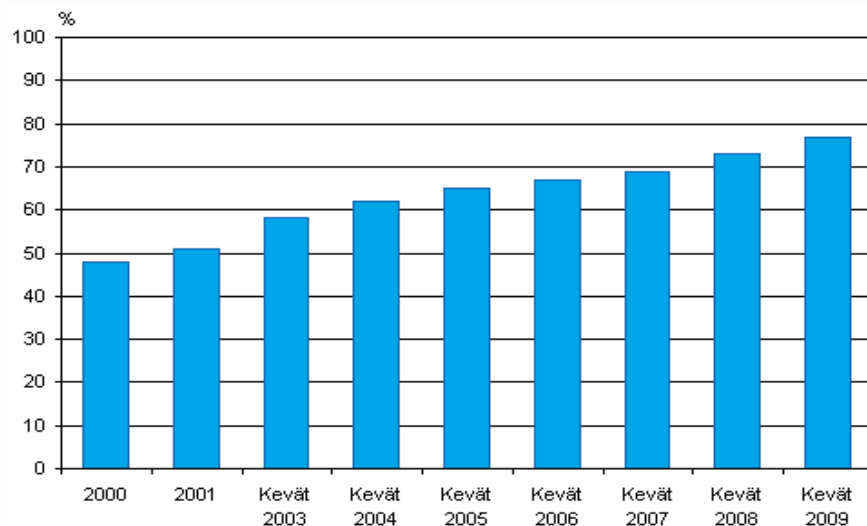


Kuva 2. Yritysten tietotekniikan käyttö (Stat 2010c)

Keväällä 2009 tehdystä tutkimuksesta 76 prosentilla yrityksistä oli käytössä Internet-kotisivut. Suuremmissa yrityksissä, jotka työllistävät vähintään 100 henkeä, 97 prosentilla oli käytössä kotisivut. (Stat 2010.)

Vuodesta 2000 Internet-kotisivujen yleistymisen on lisääntynyt 29 prosenttiyksiköllä. Intranet, eli yrityksen henkilöstön käytössä oleva verkkopalvelu, oli käytössä noin kolmanneksella yrityksistä, jotka työllistää yli viisi henkeä. Suuremmissa, eli vähintään sata henkeä työllistävissä yrityksissä intranet oli käytössä 82 prosentilla. (Stat 2010.)

Sekä Internet-kotisivujen, että intranetin käyttö on selkeästi riippuvainen yrityksen koosta ja toimialasta. Seuraavassa kaaviossa kuvataan yritysten Internet-sivujen käytön prosentuaalista kasvua vuosien 2000 ja 2009 välillä. (Stat 2010b.)



Kuva 3. Yritysten Internet-kotisivujen käyttö (Stat 2010b)

Yritykset hankkivat tietokoneen usein helpottaakseen hallinnollisia ja taloudellisia tehtäviä. On tärkeää pohtia tarkkaan, mitä yritys tarvitsee, sillä laitteet ja ohjelmat ovat yleensä kalliita. Markkinoilla on tarjolla paljon erilaisia teknisiä ratkaisuja, joten yrityksen on osattava poimia itselleen tarpeelliset ja hyödyllisimmät laitteet ja ohjelmat. (Pikkuhookana 2001, 2.)

Lähes jokaisessa yrityksessä on siis tietokone, varsinkin jos yrityksessä työskentelee useampi henkilö, on kone käytössä lähes poikkeuksetta. Yksitysyrittäjillä on monesti tietokone joko työpaikalla tai kotona. Yleisimpiä käyttötarkoituksia ovat sähköposti ja Internetin käyttö. Internetin avulla maksetaan laskuja ja hankitaan tietoa. Sähköpostin kautta ollaan yhteydessä muun muassa yhteistyökumppaneihin ja tavarantoimittajiin. Monet tavarantoimittajat suosivat sähköisiä tilauksia, jotta toiminta olisi mahdollisimman tehokasta. Taloushallinto-ohjelmat ovat yrittäjän tärkeä työkalu tuloksen seurannassa ja toiminnan suunnittelussa. Ohjelmat sisältävät usein osto- ja myyntireskontran, kirjanpidon, budjetoinnin, asiakas- ja tapahtumienhallinnan sekä myynnin ja markkinoinnin tuen. Ohjelmien avulla yrittäjä pysyy ajan tasalla yrityksen tuloista, menoista ja tuloksesta. (Pikkuhookana 2001, 3, 14.)

Yrityksen tapahtumia voidaan seurata monipuolisesti kassajärjestelmien avulla. Ne kertovat myynnin tapahtumista ja niiden avulla voidaan seurata varaston tilannetta. Kassajärjestelmä kerää kaikki myyntitapahtumat ja rekisteröi kaupan ajankohdan ja kaupan tehneen myyjän. Näiden tietojen avulla voidaan seurata muun muassa myymälän myyntipaineen ajankohdat. Kassajärjestelmät keräävät myös asiakasrekisterin, jonka avulla yritys voi helpottaa markkinointia. Monella yrityksellä onkin käytössään kanta-asiakasrekisteri. (Pikkuhookana 2001, 16.)

Kuten yksityiset henkilöt myös yritykset käyttävät sähköisiä pankkipalveluita, koska se on helppoa ja nopeaa. Ei tarvitse olla riippuvainen pankkien aukioloajoista, vaan asiat voidaan hoitaa missä vain ja milloin vain. Yrityksen on helppoa seurata maksutapahtumia verkossa ja maksaa muun muassa laskut ja palkat tätä kautta. (Pikkuhookana 2001, 25.)

Onnistuneet sähköiset palvelut voivat lisätä liiketoiminnan kannattavuutta huomattavasti. Sähköisten palveluiden kautta voidaan sitouttaa asiakkaita vielä paremmin yritykseen ja asiakaspalvelu paranee. (Kettunen & Filenius 1998, 84.) Philip Kotlerin mukaan yritykset pystyvät Internetissä reagoimaan nopeasti muuttuneisiin markkinatilanteisiin. Esimerkiksi toimitusten myöhästymisestä ja tarjoushinnoista voidaan ilmoittaa asiakkaille nopeasti ja avoimesti. Internetissä toimiva kauppa aiheuttaa pienemmät kustannukset kuin perinteinen kaupankäynti. Tutkittavat yritykset voisivat esimerkiksi tilata tarvitsemansa osat ja laitteet Internetin kautta, jolloin tilaaminen olisi nopeampaa ja edullisempää. Lisäksi tarvikkeita pystyttäisiin tarvittaessa tilaamaan kauempaakin. (Kettunen & Filenius 1998, 86 - 87.)

Internet on merkittävässä roolissa asiakassuhteiden ylläpidossa. Asiakkaisiin on helpompi pitää yhteyttä ja tätä kautta myös syventää asiakassuhteita. Tuote-esittelyiden ja demo-näytteiden jakaminen on myös helpompaa, kun asiakkaat voivat ladata nämä myyjän kotisivuilta. Internet auttaa myös markkinoinnin paremmassa kohdentamisessa. Myyjä saa palvelustaan tarkat tiedot kävijämäärästä ja tätä kautta hän pystyy päättämään kotisivujen kiinnostavuuden. Tämä auttaa myyjää kehittämään palveluaan yhä paremmaksi. (Kettunen & Filenius 1998, 86 - 87.)

Internetissä markkinoijan tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta tuotteilleen ja tätä kautta saada lisää asiakkaita ja myyntiä. Tietoverkkojen hyväksikäyttö markkinoinnin tukivälineenä on usein yrityksille hyödyllistä, mutta esimerkiksi huonosti rakennetut kotisivut voivat pahimmassa tapauksessa tuoda pelkästään huonoa mainosta yritykselle. Verkkomarkkinoinnin aloittaminen ei ole helppoa eikä halpaa. (Kettunen & Filenius 1998, 84.)

Pk-yrityksissä nousee esille inhimilliset ominaisuudet. Pk-yritysten koulutustarpeita mietittäessä tämä tulee huomioida, jotta uudet tietotekniset ratkaisut soveltuisivat juuri kyseiselle yritykselle. Aiemmin useat tietotekniikkahankkeet ovat lähteneet teknisestä näkökulmasta. Tällaista toimintatapaa käyttämällä tullaan tilanteeseen, jossa uuden tietotekniikkaratkaisun hyöty jää vähäiseksi. (Stat 2010c.)

Kauppa- ja teollisuusministeriön tuottaman selvityksen mukaan pk-yrityksiin kohdistuu osaamisen ja kilpailukyvn kehittämistarpeita erityisesti sähköisen liiketoiminnan kannalta. Selvityksen mukaan pk-yritysten keskeisimpiä perustarpeita ovat sähköisen liiketoiminnan osaamisen perustarpeet ja valmiudet sekä tietotekniikkavalmiuksien osaaminen. (Kauppinen 2004, 5.) Tietoteknisten valmiuksien ja osaamisen lisäksi markkinointi on yksi tärkeimmistä sähköisen

liiketoiminnan osa-alueista, joille yrittäjillä on kehittämistarpeita. Kauppisen mukaan pk-yritysten sähköiset liiketoimintavalmiudet ovat vaatimattomalla tasolla eivätkä yritykset tunnista tarpeitaan. (Kauppinen 2004, 15-19.)

Yritysviestintä on tärkeä osa kokonaisvaltaista viestintää, jonka tavoitteena on rakentaa ja kasvattaa vuorovaikutussuhteita ensisijaisesti yritysten sidosryhmien kanssa. Yritysviestinnän tehtävänä on myös vaikuttaa mielikuviin, jotka muodostetaan sidosryhmien keskuudessa. Usein yritysten toiminnot ja uutiset kiinnostavat eri sidosryhmiä sekä muuta yleisöä. Niistä kertominen onnistuu joukkoviestinnän kanavien kautta, joita ovat muun muassa radio, televisio, lehdet sekä Internet. (Isohookana 2007, 189.)

Yritysviestinnän avulla voidaan kasvattaa aineetonta pääomaa, joka saattaa olla yksi yritysten arvokkaimmista omaisuuksista. Viestintä lisää yritysten kilpailukykyä ainutlaatuisella tavalla, sillä viestintää ei ole mahdollista kopioida. Viestinnän osuus kilpailukyyn lisäämisessä vaatii, että se koetaan kokonaisvaltaisesta perspektiivistä ja strategisena toimintamahdollisuutena. (Isohookana 2007, 10.)

Yritysviestinnän kautta rakennetaan yritysten missio, visio sekä arvot. Viestinnän kautta toteutetaan myös yrityksen yhteisiä tavoitteita, delegoidaan, motivoitetaan, koordinoitetaan sekä annetaan palautetta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 8.) Yritysten sisäinen ja ulkoinen viestintä tarkoittaa tiedottamista, jonka päämääränä on lisätä yritysten tunnettavuutta, uutisoida yritysten tapauksista sekä antaa yrityksistä myönteinen ja luotettava käsitys kaikille sidosryhmille (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 8-9).

Sisäisen viestinnän päämääränä on parantaa yritysten identiteettiä ja sisäistä kanssakäymistä sekä sen tehtävänä on saavuttaa yritysten asettamat tavoitteet. Sisäisen viestinnän avulla yritysten henkilöstö, osastot ja tasot yhdistetään yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Kun sisäinen viestintä on onnistunut, näkyy se myös yrityksen ulkopuolelle. (Isohookana 2007, 221 - 222.)

Sisäisen viestinnän kanavia ovat henkilökohtainen viestintä, kirjallinen, sähköinen sekä digitaalinen viestintä. Kanavien valinta on hyvin tärkeä asia eri viestintätilanteissa, joissa tulee huomioida esimerkiksi tavoitteet, sanomat, aikataulut ja kohderyhmät. Yritykset voivat usein yhdistää eri viestintäkanavia, jotta viestit ymmärretään ja ne saavuttavat kohderyhmien tietoisuuden. Usein monien eri viestintäkanavien käyttö saattaa viedä liikaa aikaa ja rasittaa vastaanottajaa. Sisäisen viestinnän voi jakaa johtoportaan ja esimiesten väliseen viestintään, muutostilanteiden viestintään, henkilöstöviestintään sekä henkilökohtaisiin viestintätaitoihin. (Isohookana 2007, 226.)

Ulkoisesta viestinnästä käytetään useita eri nimityksiä, kuten esimerkiksi ulkoinen informointi tai -tiedotus, lehdistösuhde, julkissuhde tai suhdetoiminta. Nimitys riippuu myös siitä, mikä kohde on kyseessä. Jos kohteena on suurempi yleisö, käytetään usein nimitystä ulkoinen tiedottaminen tai -viestintä. Jos

taas viestinnän kohteena on pienempi ryhmä, käytetään siitä nimeä yhteystoiminta tai suhdetoiminta. (Åberg 2000, 158 - 159.)

Suhdetoiminta, eli PR (public relations), on laajasti käytetty käsite ja se on oleellinen osa ulkoista viestintää. Kirjallisuuden mukaan suhdetoiminnan tehtäviä on muun muassa yrityksen julkisuuden lisääminen ja yleisiin mielipiteisiin vaikuttaminen. Suhdetoiminnassa olennaista on vuoropuhelun tärkeys ja yhteisökansalais-ajattelun lisääminen. Käytännössä jokainen yritys päättää itse omassa viestintästrategiassaan mitä suhdetoiminta tarkoittaa kyseisessä yrityksessä. (Åberg 2000, 161 - 163.)

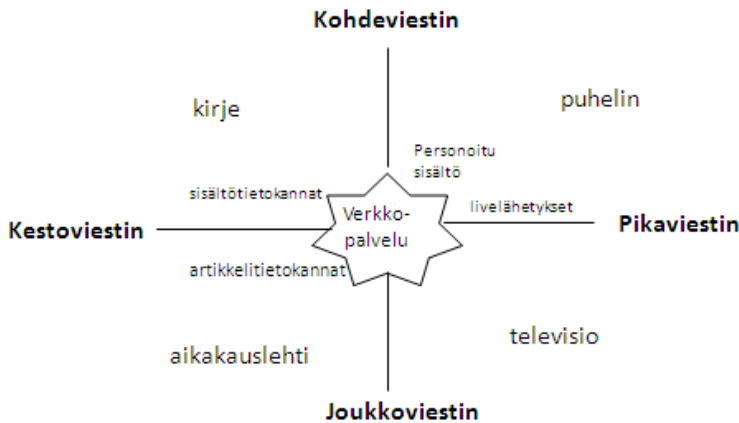
Kun yritys välittää uutisia liittyen yrityksen toimintaan, on kyse ulkoisesta tiedottamisesta. Uutisten lisäksi yritys hoitaa ulkoisen tiedottamisen avulla myös sidosryhmä- ja yhteiskuntasuhteita. Ulkoisen tiedottamisen avulla hoidetaan uutisointia sekä PR-toimintaa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 117.) Tiedottamisen ulkoiset kohderyhmät ovat rahoittajat, osakkaat, kunta, valtio, tavarantoimittajat ja alihankkijat, työmarkkinajärjestöt, kilpailijat, joukkoviestimet, naapurit sekä asiakkaat, joiden avulla tavoitetaan laaja yleisö (Mattila ym. 2006, 147).

Markkinointiviestintä on perinteisesti ollut radio-, televisio- ja painetun mainonnan käyttöä. 90-luvulta lähtien Internetin merkitys on kasvanut huomasti markkinoinnissa. Internetissä mainostaminen on suhteellisen halpaa ja useat yritysten asiakkaista ovat netissä eli miksi sitä ei käytäisi. (Paloheimo 2009, 19.)

Internetissä tapahtuvassa markkinoinnissa yrityksen on hyvä hyödyntää kolmea osa-aluetta: vuorovaikutus, mittaus ja kohdennus. Tämä siksi jotta markkinoinnista saataisiin mahdollisimman paljon irti. Internetissä vuorovaikutus perustuu kaksisuuntaiseen reaaliaikaiseen kommunikointiin. Käyttäjä voi reagoida missä ja milloin vain yrityksen tuottamaan markkinointisisältöön. Internetin käyttäjien edesottamuksia on helppo seurata, minkä perusteella voidaan päätellä ihmisten mielenkiinnon kohteita ja tarpeita. Yksilö käyttäjälle on helppo tarjota päätelmillä hänelle sopivaa sisältöä. Asiakkaan reaktiot yhdessä kohdentamisen kanssa on mittaus. Kohdennettavuus on kaikille osapuolille tärkeä, ilman kohdennettavuutta mainoksista voi tulla vääränlaisia ja ne näkyvät mahdollisesti väärissä paikoissa. Tämä saattaa ärsyttää ja pilata käyttökokemuksen eikä ole kenenkään etujen mukaista. (Paloheimo 2009, 49-50.)

Markkinointiviestintää harjoittaessa Internetissä, on ymmärrettävä asiakkaan näkökulma. Asiakkuuden elinkaarimallilla voitaisiin miettiä, miten yritys huomioi asiakkuuden eri vaiheet. Elinkaarimallista voisi olla apua, kun mietitään oikeita kanavia ja millä toimenpiteillä asiakkaat saavutetaan. (Paloheimo 2009, 23.) Vain asiakas tietää ymmärretäänkö yrityksen viesti oikealla tavalla ja siksi asiakkaat tulisivin ottaa mukaan verkkopalveluiden suunnitteluun ja kehittämiseen. Asiakkaan tarve on yleensä "tässä ja nyt". Yritys, joka pystyy vastaamaan tarpeeseen oikeaan aikaan, oikealla tavalla ja oikealla hinnalla, menestyy. (Paloheimo 2009, 26-27.)

Verkkoviestintä tarkoittaa tietoteknistä viestintää tietoverkkoja hyödyntäen. Verkkoviestinnän lähtökohtana ei ole tekniikka tai väline, vaan tahto ja tarve viestintään. Jotta verkkoviestintä olisi tuloksellista, sen tulisi perustua vastaanottajakeskeisyyteen. Verkkoviestinnän keinoja ovat virtuaalisovellukset, pelit, Internet, multimediat sekä www-palvelut. (Liike 2009.) Yritysten verkkopalvelut ovat kokonaisuuksia, jotka ovat saatavilla organisaatioiden omissa URL-osoitteissa. Verkkopalvelut sisältävät toimintoja, joiden kautta esimerkiksi asiakkailla on mahdollisuus tilata jokin julkaisu, mainoksia tai heillä on mahdollisuus ilmoittautua yrityksen tarjoamiin yleisötapahtumiin. (Mattila & Ruusunen & Uola 2006, 250.)



Kuvassa (kuva 4.) verkkopalveluiden ja Internetin koetaan kuuluvan joukkoviestimiin, mutta sen lisäksi ne tarjoavat myös edellytykset kohdeviestintään. Tulevaisuudessa verkkopalvelut tulevat lisääntymään enemmän kohdeviestimen suuntaan. (Mattila ym. 2006, 251.)

Verkkoviestintä on keskeisessä asemassa yritysten viestinnässä. Sähköposti on noussut yhdeksi yritysten tärkeimmäksi verkkoviestinnän työkaluksi niin yritysten sisällä kuin sen ulkopuolella, esimerkiksi kun ollaan vuorovaikutuksissa sidosryhmien tai asiakkaiden kanssa. (Aula, Matikainen & Villi 2006, 197.) Sähköpostin käyttäjillä on useita ohjeita, mutta harvat yritykset ovat laatineet sääntöjä henkilöstölle sähköpostin käytön suhteen. Yrityksille yhtenäisiä sääntöjä voisi symbolisoida esimerkiksi viestien otsikoita, jakelulistoja tai velvollisuutta vastata sähköpostiviesteihin. Sääntöjen asettamisen myötä ne tulisi saattaa koko henkilöstön tietoisuuteen, jotta kaikki toimisivat samalla tavalla. (Mattila ym. 2006, 263.)

Internet-sivujen merkitys on myös oleellisessa osassa, kun yritykset ovat tekemisissä sidosryhmien tai asiakkaiden kanssa. Yhä useammalla yrityksellä on omilla kotisivuillaan joitakin palveluita, esimerkiksi mainoksia ja tuotekatalogeja. (Mattila ym. 2006, 249.) Monissa yrityksissä on käytössä sisäisen viestinnän työkalu, Intranet, joka voidaan kuvata myös kestäviestimen työkaluna. Intranet on organisaation sisäinen Internet-tekniikalla toimiva tiedonsiirtoverkko. (Kuutti 2006, 64). Intranet toimii informaation tallennuspaikkana, johon voidaan tallentaa muun muassa asiakasrekistereitä, suunnitelmia tai laatukäsikirjoja. (Mattila ym. 2006, 251.) Yritysten sisäisen viestinnän näkökulmasta Intranetin käytön tuoman hyödyn kautta yritykset pyrkivät lisäämään viestintää henkilöstön keskuudessa (Aula ym. 2006, 197).

Verkkoviestinnässä kohderyhmä ja sen merkitys ovat hyvin oleellisia asioita. Internetin käyttäjät ovat äärettömän tiedon sähköisessä maailmassa, jolloin kilpailijoiden verkkosivuille siirtymisen mahdollisuus on oleellisen suuri. Yritykset joutuvat koko ajan kilpailemaan Internetin käyttäjien huomiosta sekä mielenkiinnosta, jota helpottaa huomattavasti yritysten kohderyhmälähtöisyys. Nykypäivänä Internetin hyödyntäjät ovat vaativampia kuin aiemmin. Tämän takia verkkotekstien laatijoiden on huomioitava se, että Internetin käyttäjillä ei ole aikaa lukea turhan pitkiä tekstejä. (Mattila ym. 2006, 252.)

Yritysten toiminnan kannalta hyödyllistä tietoa on saatavilla yhä enemmän ja nopeammin. Toimintaympäristön tarkasteleminen ja heikkojen signaalien noteeraaminen edellyttävät jatkuvaa seurantaa useilla eri viestinnän keinoilla, joista verkkoviestintä nousee yhdeksi tärkeimmäksi. Esimerkiksi kriisitilanteissa tiedon saanti ja tiedonjako verkkoviestinnän avulla on merkittävää. (Aula ym. 2006, 198.)

Verkkomarkkinoinnilla tarkoitetaan "*Internetissä tapahtuvaa tuotteiden ja palveluiden markkinointia*". Verkkomarkkinointi on hyvä markkinointikanavaksi muun muassa siksi, että sen toimivuutta voidaan seurata erilaisilla tilastoilla ja mainonnan määrää voidaan helposti muuttaa. Niin sanottu hakukonemarkkinointi on suunnattu suoraan kohderyhmälle. Siihen sisältyy hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jolla parannetaan verkkopalvelun sijoittumista hakukoneiden luonnollisissa hakutulok-

sisä. Hakusanamainonta taas lisää näkyvyyttä tehokkaasti hakukoneiden tarjoamalla maksullisilla mainoksilla. Bannerimainonta on mainontaa kohderyhmien suosimilla sivustoilla. Banneri on linkki mainoskampanjasivuille. (Ubinet 2010; It-turku 2010.)

Asiakkaat tavoitetaan verkkomarkkinoinnissa tehokkaimmin sijoittumalla hakukoneiden ensimmäiselle sivulle. Tässä apuna toimii hakukoneoptimointi. Tärkeää hakukoneoptimoinnissa on, että yritys käyttää hakukoneissa hakusanoja, jotka ovat tärkeitä liiketoiminnan kannalta. Toinen hakukonemarkkinoinnin apuväline on hakukonemainonta, joka sopii sekä yritysten kampanjoihin että päämarkkinointikanavaksi. Hakukonemainonta perustuu hakusanoihin. Potentiaalisen asiakkaan etsiessä palvelua hakukoneella, sivulle ilmestyy mainos yrityksestä. Hakukonemainonnan etu on kustannustehokkuus, sillä yritys ei maksa näkyvyydestä vaan asiakaskontakteista, eli vasta kun asiakas klikkaa linkkiä. (Optimoi 2010a; Optimoi 2010b.)

Yrityksen omat Internet-sivut ovat myös verkkomarkkinoinnin apuväline. Verkkomarkkinointi on tuonut kuluttajille laajan valikoiman sivustoja, joista etsiä tuotteita ja palveluita. Vaarana saattaa olla, että tarjontaa on liikaa ja kuluttajat hukkuvat valtavaan sivujen määrään ja valikoimaan. (Uiah 2010; Myy 2010.)

Verkkomarkkinointi koetaan tehokkaana apuvälineenä asiakassuhteiden ylläpidossa. Hyvillä kotisivuilla voidaan saavuttaa näkyvyyttä, mutta sivujen säännöllinen päivitys on välttämätöntä, sillä päivittämättömillä sivuilla saadaan aikaan vain huonoa mainosta. (Uiah 2010; Myy 2010.)

Viestinnän tärkein tehtävä on tukea yrityksen liiketoimintaa. Viestintä on jaettu ulkoiseen sekä sisäiseen viestintään. Nykypäivänä voidaan sanoa, että viestintä on integroitunut. Tämä tarkoittaa sisäisen ja ulkoisen viestinnän yhdistymistä. Yrityksen viestinnän ammattilaiset tuodaan yhteen luomaan viestintää samalla teemalla ja päämäärällä. Tähän pyritään, koska varsinkin pörssiyrityksen on samaan aikaan ilmoitettava pörssiin, medialle ja henkilöstölle osakkeen arvoon vaikuttavat tapahtumat. (Kortetjärvi-Nurmi & Kuronen & Ollikainen 2002, 103.)

Viestintä on vuorovaikutusta. Vuorovaikutus on sanallista ja sanatonta viestintää ihmisten kesken. Sanallinen on yhtä kuin verbaalinen viestintä. Ihmiset puhuvat ja kirjoittavat viestiäkseen muille ihmisille. Sanaton viestintä on yhtä kuin non-verbaalinen viestintä. Ihminen viestii eleillä, ilmeillä, katseella, asennolla, tilankäytöllä ja välimatkalla. Sanaton viestintä on yleensä tiedostamatonta. Kirjoittaessamme valitsemme välineen, ulkoasun, sisällön ja kirjoitustyylin lukijan mukaan. Näillä asioilla on suuri merkitys, mitä paremmin puhuttelemmme lukijaa, sitä paremmin hän kuuntelee meitä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 11–12.)

Kumpaankin viestintämuotoon saattaa tulla häiriöitä. Kuulija voi ymmärtää viestin eri tavalla kuin kertoja on sen tarkoittanut. Jokin sana voi merkitä toiselle toista kuin toiselle henkilölle. Voi käydä myös niin, että tekstiviestillä, sähköpostilla tai jollakin muulla viestintäkanavalla välitetty viesti ei tavoita vastaanottajaa. Häiriöiden ennakointi auttaa viestin perille saattamista. Älä siis huuda melun keskellä, huomioi vastaanottajan mahdollisuus juuri sillä hetkellä reagoida viestiisi ja käytä oikeaa viestintäkanavaa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 12-13.)

Yrityksellä on monenlaisia viestintäkanavia. Epävirallisiin viestintäkanaviin kuuluu puskaradio, joka on hyvin hyödyllinen ja varteen otetta kanava. Tieto kulkee alaspäin eli johdolta esimiehelle ja esimieheltä alaisille näitä kanavia käyttäen. Sosiaalisen median ansiosta on tullut lisää viestintäkanavia ulkoiseen ja sisäiseen tiedottamiseen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 109-112.)

Viestintä onnistuu parhaiten silloin kun valitaan oikea kanava välittämään viestiä. Valitse siis kanava joka tavoittaa kohderyhmäsi. Kanavan valintaan vaikuttavat viestin vastaanottaja, kiireellisyys, tärkeys, viestin muuttumattomuus, vuorovaikutuksen parantuminen, käytetäänkö tekstiä, kuvaa vai ääntä. Yrityksissä on erilainen viestintäkulttuuri. Jotkut suosivat intranetin käyttöä, jotkut kasvokkain viestintää ja toiset sähköpostia. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 50-51.)

Ensimmäisenä termiä Web 2.0 käytti Tim O'Reilly vuonna 2004. Termi tarkoittaa uusia ajattelu-, toiminta- ja tuotantotapoja, jotka ovat syntyneet Internetiin. Internetin ajatellaan olevan aktiivisten käyttäjien vuorovaikutusta, verkostoitumista sekä mahdollistaa yhteistyön ja toimii näiden alustana. (Salmenkivi & Nyman 2007, 37.)

Web 2.0 eli niin sanottu Internetin toinen vaihe on mahdollistanut uudenlaisen ihmisten välisen vuorovaikutuksen, yhteydenpidon, tiedon jakamisen sekä luomisen helppokäyttöisillä tavoilla. Tieto syntyy globaalisti ja liikkuu nopeasti paikasta toiseen. Ihmisillä on samoja mielenkiinnon kohteita joista he keskustelevat erilaisissa yhteisöissä. Yhteisöt ja sosiaaliset verkostot syntyvät sosiaalisen median avulla. Yksityiset henkilöt eli kuluttajat ovat vaikuttaneet sosiaalisen median kehittyneisyyteen. Yritykset ovat tulleet pikkuhiljaa perässä. Sosiaalisen median käyttöä yrityksissä ovat hidastaneet muun muassa tietoturva, palomuurit, pelko siitä mitä avoimuus saattaa aiheuttaa ja tietotekniikkajärjestelmien massiivisuus. Inhimilliset pelot, sekä tekniikkaan liittyvät esteet riippuvat yrityksen koosta ja siinä työskentelevistä ihmisistä. (Ojala & Pöysti 2008, 9.)

Ahlqvistin, Bäckin, Halosen ja Heinosen (2008, 13) määritelmä sosiaalisesta mediasta on rakennettu kolmeen pääelementtiin: sisältö, yhteisöt ja Web 2.0. Käyttäjä voi luoda erilaista sisältöä kuvista, äänitteistä ja videoista. Hän voi kertoa reaaliaikaista tietoa ja lisätä erilaisia linkkejä kiinnostavista asioista. Luomalla ja lataamalla sisältöä osallistumisesta tulee mielenkiintoista, kun

muut yhteisön jäsenet tekevät samoin. (Ahlqvist & Bäck & Halonen & Heinonen 2008, 13.)

Alla on lueteltu O'Reillyn (2009, 58) listaamia sosiaalisen median keskeisimpiä piirteitä:

- Mahdollisuus tuottaa monia erilaisia sisältöjä.
- Mahdollisuus on laajaan verkostoon käyttäjien kesken.
- Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti.
- Vastustaa tiukkoja tekijänoikeussääntöjä.
- Käyttäjien luomat sisällöt ovat arvokkaita.
- Kaikille käyttäjäryhmille on jotain, myös pienille ryhmille.
- Kannustaa kokeiluun ja yhteistyöhön kontrollin sijaan.
- Nykyajan ohjelmistot ja palvelut mahdollistavat käytön sujuvuuden.

FinNode USA:n, Finpron ja Tekesin teettämän selvityksen mukaan yritykset hyödyntävät yhä enemmän sosiaalista mediaa työelämässä. Varsinkin nuoret työntekijät ovat omaksuneet sosiaalisen median verkstopalvelut, kuten Facebookin, osaksi heidän työtään henkilökohtaisen käytön lisäksi. Myös yritysjohtajat ovat alkaneet tunnistaa sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet liiketoiminnan kehittämisessä. (Tekes 2009.).

Viestinnän asiantuntijayritys Prewrite Finland Oy teki kyselytutkimuksen sosiaalisesta mediasta yrityskäytössä. Tutkimus toteutettiin syksyllä 2009. Vastaajista 78 % oli yli 250 henkilöä työllistävistä yrityksistä ja loput 22 % pk-yrityksistä. Kyselyyn vastasi 760 henkilöä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median käyttöä sekä käsityksiä ja miten sitä on hyödynnetty liike-elämässä. Haluttiin selvittää myös mahdollisia syitä miksi sosiaalinen media koetaan esteenä ja miksi käyttö on lisääntynyt niin hitaasti suomalaisissa yrityksissä. (Prewrite Finland Oy 2010.)

Tutkimuksessa tuli esille seuraavanlaisia sosiaalisen median yrityskäytön esteitä (Prewrite Finland Oy 2010).

- ei ole aikaa
- haluaa hoitaa työasiat kasvotusten
- ei ole kiinnostusta
- ei osaa käyttää
- uusi media, vaatii rohkeutta opetella
- työ moraali estää käytön työpaikalla
- ei ole tarvetta, perinteiset viestintäkanavat kelpaavat
- tietosuoja
- koetaan tarpeettomana

- ei haluta levitellä omia asioita verkossa
- tarpeettomia, ei nähdä hyötyä
- tietotulva
- työpaikalla käyttö on kielletty

Sosiaalisen median yritykselle tuomina hyötyinä tutkimuksessa tunnistettiin (Prewise Finland Oy 2010).:

- nopea viestintä suurelle joukolle ja tavoitettavuus
- parempi vuorovaikutus, koska kynnys on madaltunut
- osaamisen jakaminen kollegoiden kesken
- verkostoituminen, viestintä on kaksisuuntaista
- tiedonkulku tehostunut, hiljaisen tiedon dokumentointi wikien kautta
- nopeampi ja parempi informaation kulku
- helppoa ja kustannussäästöt
- yhteistyön helpottuminen
- hierarkiat madaltuvat, koetaan yhteisöllisyyttä
- ajan ja kustannusten säästö
- tavoitettavuus, kun kaikki ovat samalla foorumilla
- välineiden maksuttomuus ja helppokäyttöisyys
- palautteen saaminen nopeasti ja läpinäkyvyys
- edistää innovatiivisuutta

Kansainvälinen konsulttityhtiö McKinsey on seurannut sosiaalista mediaa sisäisissä prosesseissaan hyödyntäviä yrityksiä. Tutkimustulosten valossa sosiaalisen median käyttöönotto jakaa mielipiteitä; noin puolet on tyytyväisiä ja puolet tyytymättömiä. Yritykset, jotka eivät mielestään ole saaneet odottamaansa hyötyä, listaavat kaksi keskeistä syytä:

- 1) Sosiaalisen median toimintatavat eivät sovi yrityksen nykyrakenteeseen.
- 2) Esimiehet eivät tunnista, kuinka sosiaalisen median työkaluilla tuotetaan lisäarvoa yrityksen toimintaan. (EVA 2011, 16)

Sosiaalinen media tulisi nähdä koko liiketoiminnan käytänteitä uudistavana teknologiana. Yritykset, joissa sosiaalista mediaa hyödynnetään vain markkinointikanavana, ovat usein pettyneitä tuloksiin. Sosiaalista mediaa olisi hyvä tarkastella niin viestinnän, markkinoinnin, myynnin kuin henkilöstöhallinnonkin näkökulmista. Eniten ovatkin hyötynneet ne yritykset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa sekä sisäisesti että ulkoisesti. (EVA 2011, 27.)

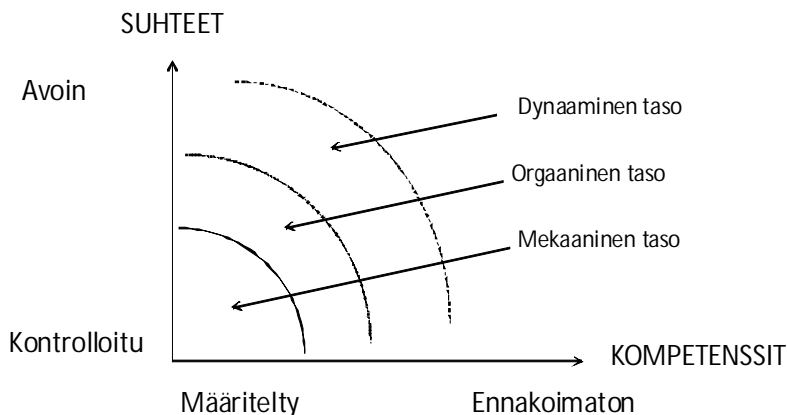
Muuttuneilla viestinnän käytänteillä on vaikutusta toimintaan ja toiminnan avoimuuteen ja organisoitumiseen. Avoimuuden ja organisoitumisen muutokset edellyttävät puolestaan yritykseltä uudentyypisiä kompetensseja.

Stähle ja Grönroos ovat tarkastelleet yrityksen toimintaa, osaamisia ja vuorovaikutussuhteita ja tunnistaneet kolme toiminnan tasoa: mekaaninen taso, orgaaninen taso ja dynaaminen taso. Sosiaalinen media vahvistaa yrityksen toiminnan dynaamista tasoa.

Yrityksen näkyvää osaa voidaan kutsua organisaation mekaaniseksi tasoksi. Mekaanista tasoa luonnehtii ennakoitavuus, pysyvyys ja hallittavuus. Mekaanisella tasolla suhteet ja kompetenssit ovat ennakkoon määriteltyjä. Informaatio kulkee ohjeiden ja raporttien muodossa. Grönroos toteaa että jokainen organisaatio tarvitsee organisoidun mekaanisen tason.

Mekaanisen tason lisäksi yritykseen liittyy vuorovaikutus ja prosessit, joissa virtaavat informaatio, mahdollisesti raha ja palvelut tai tuotteet. Vastatessaan yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin muospaineisiin informaation rooli korostuu. Informaatiota virtaa yritykseen, sitä prosessoidaan ja sitä virtaa ulos. Virtoihin vaikuttamalla yritys pidetään jatkuvassa positiivisessa liikkeessä. Huomio ei kohdistu hallintaan vaan jatkuvaan, tasapainoiseen liikkeeseen. Tätä näkökulmaa kutsutaan orgaaniseksi tasoksi. (Grönroos 2003, 92.)

Grönroos toteaa, että organisaation uudistuskky on usein merkki toimivasta orgaanisesta tasosta, jossa organisaation jäsenet osaavat taidon vaihtaa ja käsitellä informaatiota ja muuttaa ne arkipäivän parannuksiksi mekaanisella tasolla. Orgaanisella tasolla työskentelevien suhteet ovat avoimempia kuin mekaanisella tasolla. (Grönroos 2003, 99.)



Kuva 5. Organisaation mekaaninen, orgaanien ja dynaaminen taso (Stähle & Grönroos)

Organisaation dynaamisella tasolla ihmisten väliset suhteet ovat avoimia ja informaatiota vaihdetaan runsaasti ympäristön kanssa (Stähle & Grönroos 1999; Grönroos 2003, 103). Grönroos katsoo, että kaikkien organisaation jäsenten on osattava toimia mekaanisella, orgaanisella ja dynaamisella tasolla! Yrityksen on hyvä pohtia millaista tekniikkaa, vuorovaikutusta ja viestintää ja millaisia osaamisia ja millaista johtamisotetta yrityksen eri toiminnan tasoilla tarvitaan, miten eri toiminnan tasojen keskinäinen suhde yrityksessä rakentuu ja miten tietoisesti toiminnan eri tasoja kyetään ja osataan vahvistaa. Sosiaalinen media tukee erityisesti yrityksen dynaamista tasoa!

3 Tietoyhteiskuntavalmiudet

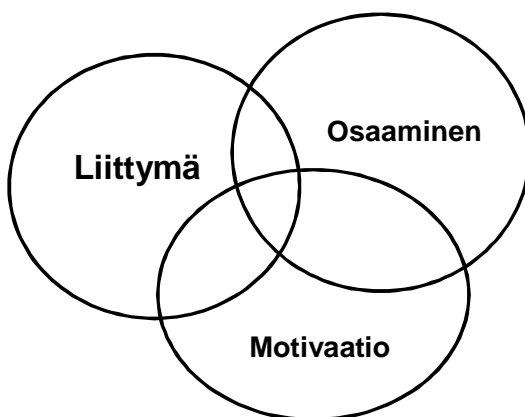
Tiina Ahlgren, Tiina Koivu, Tiinaliisi Loskin, Laura Palander, Saara Ruti & Annika Vilkkä

Jos tietoyhteiskuntakehitystä tarkastellaan vain laitteiden ja tekniikan kehityksen näkökulmasta, Suomi on kärkimaita. Tietoyhteiskunta yhteiskuntana kehittyy kuitenkin vasta sitten, kun uusi tekniikka uudistaa toimintatapoja ja -kulttuuria. Tekninen laitekanta ja Internet-yhteydet ovat tieto- ja viestintätekniikan luovan hyödyntämisen välttämätön, mutta ei riittävä edellytys. (Rantanen 2005.) Tietotekniikan käyttöönotossa suurimmaksi haasteeksi muodostuu ihminen. Koneet ja yhteydet ovat helpoin askel tietotekniikan käyttöönotossa, mutta tarvitaan ihminen, joka haluaa ja osaa ottaa välineet ja tekniikat käyttöönsä. (Rantanen 2005.)

Marja-Liisa Viherä on tarkastellut kansalaisen viestintävalmiuksia tietoyhteiskunnassa ja katsoo, että viestintävalmiudet edellyttävät yhteensopivia liittymää, osaamista sekä motivaatiota. (Viherä 1999, 47).

Kansalaisen viestintävalmiudet

(Viherä 1999, 41 – 47)



(Viherä 1999)

Kuva 6. Kansalaisen viestintävalmiudet (Viherä 1999)

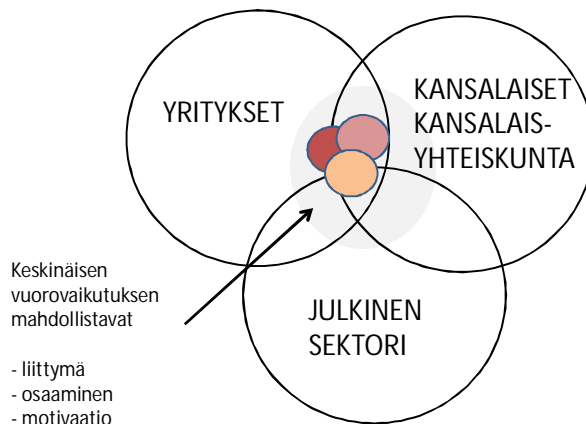
Uuden teknologian tullessa usein yliarvioidaan ihmisten halukkuutta muuttaa käsityksiään vanhasta ja ottaa käyttöönsä uusia teknologioita. Tämä on ollut ongelmana aina ja toisinaan hidastanutkin teknologista kehitystä, sillä ihmiset

eivät ole halukkaita muuttamaan toimintatapojaan kovinkaan nopeasti jos kokevat vanhan teknologian olevan tarpeeksi hyvää. (Rantanen 2005.)

Suomesta puuttuu kansalaisia kuuleva ja keskusteleva kulttuuri. Tietoyhteiskuntaa kehittäessä on aloitettu paljon hankkeita, mutta näissä hankkeissa kansalaiset ovat yleensä vain kohteita, eivät aktiivisia toimijoita. Kansalaisia ei kuunnella siinä, miten he haluaisivat toimia vaan hankkeet vedetään läpi niin kuin ne on suunniteltu, joka joissain tapauksissa johtaa siihen, ettei niiden tulos ollut odotettu. Tarvitseeko kaikkien sitten kuulua tietoyhteiskuntaan? (Rantanen 2005.)

Tietoyhteiskuntaosaamiseen liittyy myös digisyrjäytyminen. Vaaraksi muodostuu kuilun syntyminen osaavien ja osaamattomien välille. Varsinkin yli 75-vuotiaat ovat suhteellisen hitaita ottamaan käyttöönsä teknologisia laitteita, jos ottavat niitä ollenkaan. Samoin teknologisen kehityksen ulkopuolelle ovat vaarassa jäädä maaseudulla tai laajakaistaverkon katvealueilla asuvat ihmiset. Palveluita ollaan siirtämässä koko ajan kiihtyvällä tahdilla verkkoon ja ihmiset alkavatkin pelätä, ettei palveluita kohta enää muualta saakaan. Jos näin käy, täytyy kuitenkin mahdollistaa se, että kaikilla on myös mahdollisuus ja tietotaito käyttää sähköisiä palveluita. (Rantanen 2005.)

Yhteisölliseen viestintään ei riitä, että yhteisön jäsenillä erikseen on liittymät, osaamiset ja motiivit viestiä. Yhteisöllinen viestintä edellyttää yhteensopivia viestintäverkkoja ja laitteita, yhteistä osaamista ja kulttuurista pohjaa, kykyä purkaa vastaanottajien sanomat sekä motiivia toimia yhdessä. (Viherä 1999, 46.)



Kuva 7. Yritysten, kansalaisten ja julkisen sektorin keskinäiset vuorovaikutuksen ja viestinnän valmiudet (Kivelä & Marstio 2011)

Viestintävalmiudet käsitteenä antaa mahdollisuuden tarkastella viestintävalmiuksia sekä tekniikan, osaamisen että tiedonsaannin ja vuorovaikutuksen näkökulmasta. Tällöin toimija nähdään aktiivisena viestijänä ja vuorovaikutteisena osapuolena viestinnässä, viestinnän tuottajana eikä vain lineaarisen viestinnän vastaanottajana. Viestintätapahtumassa lähettäjä saa idean ja kiteyttää sen sanomaksi (motiivi), muuntaa sanoman viestiksi sopivalla tavalla sopiville liittymille (osaaminen), viesti koodataan fysikaaliseksi informaatioksi ja de-koodataan takaisin viestiksi (yhteensopivat liittymät), vastaanottaja tulkkaa sanoman (osaaminen) ja mieltää ajatukseksi (motiivi). (Viherä 1999, 42)

Viestintävälineiden- ja tapojen nopea runsastuminen vaatii käyttäjiltään uudenlaista osaamista (competence). Viestintätaidot merkitsevät yksinkertaisimmillaan erilaisten viestintävälineiden käyttötaitoja, mutta vaativimmillaan ne tarkoittavat kykyä toimia verkostoissa käyttäen hyväksi kaikkia eri tapoja ja ymmärtäen verkostomaisen yhteiskunnan rakenteet. (Viherä 1999, 43)

Täyspainoinen osaaminen ja viestintäprosessiin osallistuminen vaatii (Viherä 1999, 43).

- taitoa osata teknisesti käyttää erilaisia viestintävälineitä ja valita kuhunkin tilanteeseen oikea väline
- taitoa laatia oma viesti kulloisenkin viestintävälineen ja -tavan mukaisesti
- taitoa osallistua viestinnällisiin vuorovaikutusprosesseihin
- taitoa arvioida viestin luotettavuutta
- taitoa ymmärtää tietosuojaan merkitys
- taitoa käyttää viestintävälineitä jokapäiväisen toiminnan sujumiseksi
- kykyä ymmärtää viestejä välittävien verkostojen rakenteita ja palveluja, miten ne yhteiskunnan perusrakenteissa vaikuttavat oman toiminnan järjestämismahdollisuuksiin

Viestinnän välttämätön edellytys on henkilön mahdollisuus päästä verkkoon. Tätä viestintävalmiuksien kannalta tärkeintä osaa nimitetään muun muassa liittymäksi. Toinen tärkeä komponentti on osaaminen. Tiedonhallinnan tekninen ja sisällöllinen tietotaito kuuluu olennaisena osana viestintäpätevyyteen. Osaamisella tarkoitetaan muun muassa valmiuksia ja kykyä tiedon arvioimiseen sekä informaation esittämiseen käyttämällä hyväksi erilaisia keinoja. Osaamisen haaste on, että ihminen pystyy omassa toimintaympäristössään sekä tuottamaan sanomia että arvioimaan kriittisesti sanomia eri yhteyksissä. Viestintää ei synny ilman ihmisen omaa motivaatiota eli syytä viestiä ja omaksua uusia taitoja. Tärkein viestinnän motivaatio on ihmisen tarve itseilmaisuuksiin. (Viherä 1999, 41.)

3.1 Motivaatio

Vuorovaikutuksen ja viestinnän tarve nousee ihmisen perustarpeista, joita ovat jäsentyminen, liittyminen ja tekeminen. Tarpeilla on suuri merkitys, sillä ne vaikuttavat siihen, miten ihminen suhtautuu ulkopuolisiin ehtoihin:

- ajattelu ohjaa jäsentymistä
- tunteet liittyvät
- fysiologinen pakko tekemistä

Motivatio kuvastaa käyttäytymistä säätevien sekä opastavien tekijöiden järjestelmää. Motivaation kantasana on motiivi. Motiivit kuvastavat yleensä tarpeita, haluja, viettejä, sisäisiä yllykkeitä sekä palkkioita ja rangaistuksia. Motivaatio syntyy motiivien luomasta tilasta. (Ruohotie 1998, 36 - 37.) Kautta aikojen yritysjohtajat, esimiehet ja muut työelämän ammattilaiset ovat olleet kiinnostuneita alaistensa motivaatioon vaikuttavista tekijöistä. Motivaatio on melko abstrakti kohde ja sitä onkin käsitteenä vaikea täsmällisesti määritellä. Myös sen mittaaminen tai siihen vaikuttaminen on vaikeaa. Kirjallisuudessa on määritelty noin 30 erilaista motivaatioteoriaa ja näitä hyödyntämällä yritysjohto on pyrkinyt vaikuttamaan työntekijöihinsä. (Liukkonen ym. 2006, 10.) Kirjallisuudessa motivaatio määritellään muun muassa seuraavasti.

"Motivaatiolla viitataan käyttäytymisen tai toiminnan taustalla vaikuttaviin tekijöihin tai syihin, jotka saavat yksilön aloittamaan toiminnan ja pitämään sitä yllä". (Tievie 2009.)

Motivoinnin taustalla elää kysymys, miten saadaan ihmiset kiinnostumaan projekteista sekä tarttumaan projektien tuomiin tehtäviin. (Lanning, Roiha & Salminen 1999, 156.)

Motivaatiota on tutkittu paljon, sillä se on tärkeällä sijalla oppimisen kannalta. Oppimiseen vaikuttavat sekä oppijan sisäiset tekijät että oppimistilanteisiin liittyvät asiat. Näin ollen motivaatio jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Ulkoisesti motivoitunut oppija opiskelee ainoastaan palkinnon toivossa. Sisäisesti motivoituneen oppijan opiskelua ohjaa oppijan oma mielenkiinto. (Tievie 2009.) Kirjallisuudessa sisäinen ja ulkoinen motivaatio täydentävät toisiaan. Sisäinen motivaatio välittyy sisäisesti ja on sidoksissa korkeimman tason tarpeiden tyydytykseen, mikä tarkoittaa itsensä toteuttamisen ja kehittämisen tarpeita. Toisin kuin sisäinen motivaatio, ulkoinen motivaatio on riippuvainen ympäristöstä. (Ruohotie 1998, 38.) Motiivi voi olla aineellinen, kuten esimerkiksi palkka, tai se voi olla aineeton, kuten tunnustus (Åberg 1997, 151).

Esimerkiksi työyhteisöjen eri projekteissa ihmiset usein ajattelevat, että miten he hyötyvät tästä, ja mitkä tulevat olemaan heidän tehtäviään tulevaisuudessa. Kysymyksiin vastaaminen saattaa vaikuttaa ongelmalliselta, joten sen sijaan henkilöstön kanssa voi käydä rakentavan keskustelun, mikä selkeyttää

työntekijöiden näkemyksiä. (Lanning ym. 1999, 158.) Tärkein keino, jolla esimies voi tukea ja motivoida työntekijöitään, on palautteen antaminen. Raken-
tava palaute tukee työntekijän pätevyyden kokemuksia sekä kokonaisvaltaista
itsetuntoa. (Liukkonen ym. 2006, 78.)

Yksi motivaation keskeisimmistä kulmakivistä on palkkio. Jotta ihmiset saatai-
siin innostumaan erilaisista tehtävistä, on tärkeää, että heille annetaan huo-
mionosoituksia tai heidät palkitaan edes pienimuotoisesti eri tehtävien ja pro-
jektien hyvistä tuloksista. Työntekijöitä, jotka ovat motivoituneita ja viihtyvät
työpaikoillaan, ei voida ostaa. Raha palkkiona on myös huomattavasti helpom-
pi tapa motivoida, kuin jos esimiesten olisi panostettava muihin eri motivointi-
keinoihin. Näiden asioiden kautta voidaan helposti havaita, kuinka moni esi-
mies jaksaa nähdä vaivaa eri keinojen löytämiseksi sen sijaan että ojennetta-
isiin vain pelkkä paksu kirjekuori. (Lanning ym. 1999, 158-160.)

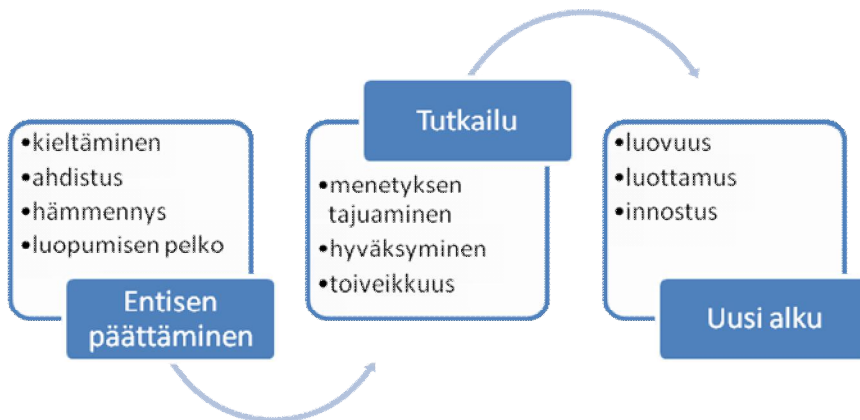
Muutoksia tapahtuu koko ajan ja usein sanotaankin, että muutos on ainoa py-
syvä asia maailmassa (Åberg 2000, 210). Oppimiseen liitetään usein myös käsi-
te "*välttämisstrategia*" eli niin kutsuttu "*muutosvastarinta*". Muutoksesta on
tullut pysyvä olotila ja siksi ihmisiltä ja organisaatioilta vaaditaan jatkuvaa so-
peutumista ja uusiutumista. Osaaminen vanhenee niin nopeasti, että työmark-
kinakelpoisuuden säilyttämiseksi yrityksen on osattava omaksua nopeasti työ-
tehtävien vaatimia tietoja ja taitoja. Teknologia ja tekninen osaaminen van-
henee jopa muutamassa vuodessa. (Kauhanen 2006, 140.) Uuden oppiminen ei
kuitenkaan ole kaikille itsestään selvyys. Monessa yrityksessä ovat jo vakiintu-
neet rutiinit ja muutos niissä saattaa olla pelottava asia. Muutos koetaan usein
uhkana, joka aiheuttaa ihmisissä pelkoa, hämmennystä ja epävarmuutta. (Ju-
holin 2005, 242.)

Muutoksen hallintaan liittyy ennakointi ja kyky ajatella etukäteen tulevaisuut-
ta ja jo ennen kriisin puhkeamista suunnitella tapahtuma. Muutoksen ja niistä
syntyvät kriisit sekoittavat yritysten normaalia toimintaa. Ulkopuolisten taho-
jen, erityisesti median kiinnostus lisääntyy suurista kriiseistä. (Davies 2003,
99.) Mitä suurempi muutos on kyseessä, sitä enemmän yrityksen johtdon odo-
tetaan ottavan vastuuta tilanteesta (Davies 2003, 115). Muutoksen tuoma kriisi
ilmenee muun muassa silloin, kun organisaation maine heikkenee huonon me-
dian myötä. Tämä huono julkisuus vaikuttaa lyhyellä aikavälillä myyntiin ja
pitkällä aikavälillä organisaation maineeseen ja kykyyn toimia. (Davies 2003,
101.)

Osa oppimisesta saattaa kaatua ihmisen omaan suojautuvaan eli defensiiviseen
asenteeseen. Tämä saattaa vaikeuttaa negatiivisesti osaamiseen ja sen kehiti-
tämiseen. Defensiivisyys tarkoittaa, että käyttäytymisen ja toiminnan lähtö-
kohtana ihminen pyrkii pysymään uskollisena omille perusteluilleen ja päätel-
milleen. Tällöin ihminen suunnittelee toimintansa niin, että hän pystyy omalta
osaltaan hallitsemaan tilannetta. (Ruohotie 1998, 138.) Esimerkiksi uusien tie-
tojärjestelmien tai tietokoneohjelmien käyttöönotto on monessa yrityksessä
niitä merkittävimpiä muutostilanteita. Tällainen muutos vaatii osaamisen ke-

hittämistä ja suurta motivaatiota. Aluksi työn tekeminen hidastuu ja töiden sujuvuus kärsii. (Hyppänen 2007, 219.)

Muutosvastarinnan syitä ovat muun muassa vakauden kaipuu, tottumukset, yhteisön normit, muutoksen tarpeen ymmärtämättömyys ja se, että muutoksen ei nähdä tuottavan mitään hyötyä. Muutosprosessiin kuuluu eri vaihteita, joihin yritys saattaa törmätä. Tunteet muutosprosessissa alkavat entisen päättämislä. Jos prosessiin kuuluu muutosvastarintaa, ovat kieltäminen ja ahdistus seuraavia vaihteita. Hyvin suunniteltu ja harkittu muutosprosessi etenee nopeasti hämmennyksestä ja pelon tunteista niin kutsuttuun tutkailuvaiheeseen. Uuden toimintatavan käyttöönottoa aletaan harkita ja siihen tutustuminen herättää usein toiveikkuutta. Luottamus ja innostus ovat viimeisiä vaihteita muutosprosessissa. Tästä alkaa yrityksen toiminnan uusi alk. (Hyppänen 2007, 229.) Alla olevassa kuvassa on selvitetty muutosprosessin eri vaihteita ja niihin kuuluvia tunteita.



Kuva 8. Tunteet muutosprosessissa (Hyppänen 2007, 229)

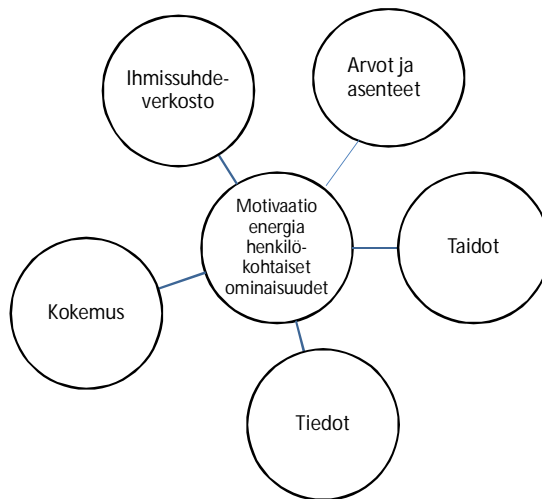
3.2 Osaaminen

Yksinkertaisimmillaan tietoyhteiskunnan edellyttämät viestintävalmiudet käsittävät erilaisten viestintävälineiden käyttötaidot, mutta vaativimmillaan kyvyn toimia aktiivisesti ja luovasti verkostoissa hyödyntäen monipuolisesti erilaisia viestinnän välineitä.

Elämme niin sanotussa osaamisyhteiskunnassa, jossa pelkästään asioista tietäminen ei riitä, vaan on myös oltava kyky tehdä. Tästä onkin tulossa yhä tärkeämpi ominaisuus tulevaisuudessa. Henkilökohtainen osaaminen ja kyky toimia

lisääarvoa tuottavalla tavalla tekevät ihmisestä halutun yksilön työmarkkinoilla. Tästä johtuen ihmisten on ymmärrettävä jatkuvan kehittymisen välttämättömyys. On oleellista, että henkilöllä on halua ja edellytykset oppia aina uutta. (Nordvux 2009.) Ihmisen osaaminen koostuu hänen tiedoistaan, taidoistaan ja persoonallisista ominaisuuksistaan (Aarresaari 2009). Organisaation osaamisprofiili koostuu taas yksittäisten työntekijöiden osaamisprofiilien summasta.

Oppiminen ei aina tarkoita muutosta. Se voi olla myös vanhan osaamisen kehittämistä ja säilyttämistä. Rutiinit antavat monelle yritykselle vankan perustan sen toimintakäytännöille ja siksi suuri osa yrityksen oppimisesta liittyy usein olemassa olevien rutiinien kehittämiseen ja säilyttämiseen. Tätä oppimista kutsutaan vanhan uusintavaksi. Tämä oppiminen ei kuitenkaan riitä yrityksessä, joka pyrkii kehittymään ja olemaan innovatiivinen. On osattava tuottaa uudenlaisia ajattelu- ja toimintatapoja ja siksi tarvitaan uudistavaa eli transformatiivista osaamista. (Ruohotie 1998, 14.)



Kuva 9. Osaamisen osatekijät (Kauhanen 2006, 142).

Yllä oleva kuva (kuva 9.) kokoaa ihmisen osaamiseen ja oppimiseen vaikuttavia tekijöitä. Kuvan ulommaisat tekijät muodostavat ihmisen kompetenssin eli pätevyyden eri osat. Kuvan sisällä sijaitsee ihmisen oma henkinen ja fyysinen energia, motivaatio sekä henkilökohtaiset ominaisuudet. Tiedot ja taidot käsittävät ihmisen ammattitaidot sekä yleiset ja sosiaaliset taidot. Näiden lisäksi merkittäviä asioita nykyään ovat myös kielitaito ja tietojärjestelmien hyväksikäyttötaito. (Kauhanen 2006, 142.)

Kokemus auttaa ihmistä ymmärtämään uutta informaatiota sekä omaksumaan asioita nopeammin. Arvot ja asenteet ovat myös tärkeä osa ihmisen osaamista. Arvot määräävät ihmisen maailmankatsomusta kun taas asenteet kertovat ihmisen kyvystä sopeutua. Ihmissuhdeverkot mahdollistavat tietojen ja kokemuksen vaihtamisen ja auttavat ihmistä nopeammin uusien asioiden oppimisessa. (Kauhanen 2006, 142 - 143.)

Kaikkeen oppimiseen liittyy oppijan aikaisemman tiedot ja taidot. Oppijan on osattava tiedostaa aikaisempi osaaminen ja pystyttävä arvioimaan sitä kriittisesti. Monet jäävät oman historiansa ja toimintaympäristönsä vangiksi. Ennen kaikkea on osattava erottaa uudistava oppiminen reflektiivisestä oppimisesta. Uudistava oppiminen ei tapahdu sattumalta vaan se perustuu oppijan vahvaan panokseen ja pohdintaan. Myös motivaatiolla on tässä suuri merkitys. Jotta yksilö kokee tarvetta oppimiseen ja kehittymiseen, on hänellä oltava siihen motivaatio. (Ruohotie 1998, 15.)

Osaamisen kehittäminen on tärkeä osa yrityksen toimintaa. On osattava tunnistaa ja määritellä osaamista yrityksen sisällä, jotta sitä voidaan kehittää. On tärkeää osata arvioida nykyistä osaamista ja verrata sitä tulevaisuuden osaamisen tarpeisiin. Tätä kautta pystytään kartoittamaan yrityksen osaamisen kehittämisen tarvetta. Jotta tulos olisi optimaalinen, on tärkeää, että kehittämisprosessiin osallistuu koko yrityksen henkilöstö alusta alkaen. Yritys valitsee kehittämistoimenpiteet, jotka palvelevat sen tavoitteita parhaiten. Prosessin aikana on tuettava ja seurattava henkilöstön osaamista sekä annettava rakentavaa palautetta ja motivoitava hyviin tuloksiin. Osaamisen kehitystä arvioidaan tutkimalla oppimistuloksia. Koko oppimisprosessi nivoutuu pitkälti siihen, että valitaan sellaiset oppimismenetelmät, jotka ottavat huomioon yrityksen tavoitteet, aikataulun, resurssit ja henkilöstön oppimistyyli. (Hyppänen 2007, 110 -111.)

3.3 Välineet ja pääsy tietoverkkoihin

Suomalaisten tietotekninen laitekanta on hyvä. Tietoyhteiskunnasta käytetään ajoittain nimitystä tietokoneyhteiskunta. Laitteilla ja välineillä tarkoitetaan verkkoa ja päätelaitetta, joiden olemassa olo on välttämätöntä viestinnän mahdollistamiseksi. Välineet ja liittymä mahdollistavat henkilölle pääsyn ja yhteyden tietoliikenneverkkoihin. (Viherä 1999, 42.)

Tietotekniikka on otettu osaksi jokapäiväistä elämää yhteiskunnan eri alueilla ja se on helpottanut ihmisten elämää huomattavasti. Tietoteknisissä välineissä saattaa olla eroja riippuen siitä, onko tarkastelussa kotitalous, organisaatio tai oppilaitos ja mitä välineitä missäkin tarvitaan. (Paananen 2001, 3 - 5.) Tietokone on kuitenkin yhdistävä väline, sillä se on tärkein elektroninen laite, jota voidaan käyttää laajoihin tietojenkäsittelytehtäviin (Paananen 2001, 10).

4 Sosiaalisen median uudet viestintäkanavat

Tiina Ahlgren, Tiina Koivu, Tiinaliisi Loskin, Sami Nykänen, Laura Palander, Joonas Pussinen, Saara Rutti & Annika Vilka

Internet on kehittynyt tiedonhaun työkalusta sosiaalisesti mediaksi. Tavallisten ihmisten näkökulmasta Internet on helposti lähestyttävä ja tiedonhaun lisäksi siellä vietetään aikaa, tehdään ostoksia ja tavataan ystäviä. Viimeisimpänä on yleistynyt Internetin mobiilikäyttö. (Salmenkivi, Nyman 2007, 29.)

Ihmisten aktiivinen osallistuminen on yksi Internetin liittyvistä ja tärkeimmistä piirteistä. Median kuluttamisesta tulee aivan erilaista kuluttajien osallistuessa aktiivisesti median luomiseen itse tekemällä tai vuorovaikuttamalla tekijöiden kanssa, kuin passiivisesti mainoksia katsomalla tai Internet sivuja selaamalla. Osallistuvat ihmiset muodostavat yhteisöjä joiden vaikutusvalta voi olla hyvinkin suuri. (Salmenkivi, Nyman 2007, 17.) Internetistä on tulossa myös kokoomedia: Internetiin ohjataan ihmisiä muista medioista. Asiakkaiden ohjailun ja kaupanteon lisäksi Internetistä on tulossa tärkein kanava, jonka kautta brändiä rakennetaan. Vuorovaikutuksellisuus ja henkilökohtainen osallistuminen markkinointiin parantavat brändituntemusta. (Salmenkivi, Nyman 2007.)

Internet ja tieto- ja viestintätekniikka mahdollistaa verkostoitumisen eri Internet-yhteisöissä, joita syntyy yhdistävien asioiden ympärille. Sosiaalinen media käsittää Internet-palvelut, joihin käyttäjät luovat sisällön. Internetin kehityksen myötä yhteiskunnassa lisääntyy mukanaolo ja julkinen keskustelu; julkinen sfääri. Käyttäjät voivat itse rakentaa ja muovailla sisältöjä edellyttäen, että yhteisöissä käyttäytyään yhteisöjen asettamilla ehdoilla. (Juholin 2008, 76.)

Sosiaalisen median sovelluksia ovat muun muassa wikipedia, blogit sekä monet muut verkostoitumismediat, joiden päämääränä on ryhmien ja verkostojen yhteydenpito keskenään. Tällä hetkellä suosituimmat ja käytetyimmät yhteisöisivustot ovat esimerkiksi facebook, myspace, linkedIn ja twitter. Yhteisöllinen median avulla rakennetaan uusia mahdollisuuksia verkostoitumiseen, jolloin henkilökohtaiset tapaamiset ja yhteydenpidot saattavat vähentyä. (Juholin 2008, 76.)

Sosiaalisen median avulla tavallinen työntekijä voi saada äänensä kuuluville. Jokaisen työntekijän ideoita ja kekseliäisyyttä voidaan lukea virtuaalisista työtiloista. Työtä voidaan tehdä näissä tiloissa aikaan ja paikkaan katsomatta. Yrityksen johto päättää tämän hyödyllisen työtilan käyttöönotosta. Käyttöönottoa pitää ohjeistaa ja valvoa, jotta tiedetään miksi työvälineitä käytetään ja miten niitä käytetään. Näin niistä saadaan kaikki hyöty irti. (Ojala & Pöysti 2008, 10.)

Web 2.0 -konseptia ei voida määritellä yksiselitteisesti. Konsepti kokoaa yhteen paljon uusia ja koko ajan kehittyviä toimintamalleja muun muassa mark-

kinoinnissa, tuotannossa, strategiassa, ohjelmoinnissa ja www-palvelun suunnittelussa. (Hintikka 2007, 8.)

"Web 2.0 on kooste uusia ideoita, vanhoja tekniikoita, ilmaantuneita ominaisuuksia ja havaittuja piirteitä" (Hintikka 2007, 8).

Osa näistä on keksitty jo 1990 luvulla, mutta hyödyntäminen ja yhteen sovittaminen ovat tulleet mahdolliseksi vasta laajakaistayhteyksien ja www-tallennustilan myötä (Hintikka 2007, 8).

Web 2.0 innostaa yrittäjiä onnistuneiden yritystarinoiden vuoksi. Yritykset voivat ottaa käyttöönsä joitakin palasia Web 2.0 paletista ja sovittaa ne yrityksen organisaatioon toimivaksi. Yrityksen ei siis tarvitse lähteä koko strategiaansa muuttamaan vaan katsoa mikä sopii omaan toimintaan. Web 2.0 on helppo omaksua. Tämä on yksi syy sen suosioon. (Hintikka 2007, 9.)

Yritysten olisi hyvä ymmärtää, että informaatiokanavat ovat lisääntyneet huomasti ja kanavissa kulkevat viestit mahdollisesti vaativat mielenkiintoa ja reagointia osakseen. Haasteeksi muodostuu, kuinka löytää juuri se tieto mitä tarvitaan lukuisten tietolähteiden massasta. Olisi hyvä olla olemassa tietopankki, jota käytettäessä ei hukata aikaa ja jossa tieto olisi hyvin organisoidussa ja käytettävässä muodossa. Tietoa tulisi etsiä viisaasti eikä tavalla, jolla hukataan sekä aikaa että resursseja. (Tinnilä & Vihervaara & Klimscheffskij & Laurila 2008, 169.)

Sosiaalinen media muodostuu sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0 - teknologioista. Se tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat kokonaan käyttäjien luomaan sisältöön, tai joissa käyttäjän luomalla sisällöllä tai toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen arvon lisääjänä. Sosiaalista mediaa voi tuottaa jo olemassa oleva yhteisö, tai yksittäiset ihmiset jotka tuottavat sisältöä samaan palveluun muodostavat yhteisön. (VTT, 2007.) Tyypillistä sosiaalisen median järjestelmille on, että osallistujat voivat tuottaa sisältöjä, muokata niitä, kommentoida, keskustella, jakaa aineistoja ja verkottua keskenään. Välineiden ja sovellusten lisäksi kysymys on suurelta osin sosiaalisesta toiminnasta. Sosiaalisessa mediasa yritys ei seurustele koneen, vaan samaa palvelua käyttävien asiakkaiden ja muiden ihmisten kanssa. (Rongas, 2008; minedu.fi.)

Sähköposti ja intranet ovat tuttuja lähes kaikissa yrityksissä. Sähköposti on yleisin viestintäväline, vaikka välineenä soveltuukin huonosti muun muassa avoimeen tiimityöskentelyyn. Viestit hautautuvat helposti työntekijän sähköpostiin, unohtuvat ja katoavat lopulta kokonaan esimerkiksi silloin, kun työntekijä lähtee yrityksestä. (Ojala & Pöysti 2008, 28.)

Toisaalta sähköposti on edullinen, yleinen, nopea, helppo, kohdistettava, mittava ja henkilökohtainen markkinointiviestinnän kanava. Sähköpostin avulla voidaan lähettää kutsu tapahtumaan tai muistuttaa asiakasta erilaisista kam-

panjoista. Sähköpostissa viestin tulee olla selkeä ja helppolukuinen. Sen täytyy tukea yrityksen graafista ja visuaalista linjaa. Sähköpostimarkkinoinnin haittapuolia ovat pelko viruksista, sähköpostiviestien paljous, roskapostien tuoma negatiivinen tunne. (Isohookana 2007, 264.)

Intranet toimii vain yrityksen sisällä ja sinne voivat luoda sisältöä siihen nimeytyt henkilöt. Intranetin kehittämisessä on kolme suurta haastetta: uudet teknologiat, uudistuminen ja tunnettuus. Isoimpien yritysten verkoston tiivistyminen tuo hyötyä yritykselle ja sen työntekijöille. Työntekijät voivat vaihtaa ammatillisia kokemuksia ja näkemyksiä keskenään. Intranetistä löytyvät ohjeistukset, lomakkeet, organisaatiokaaviot, yrityksen tarjoamat edut työntekijöille ja niin edelleen. (Maine 2009, 31.)

Intranetit voivat melko huonosti ja yrityksissä intranetin suosio on laskenut. Henkilökunta kokee, että sieltä ei löydä etsimäänsä, tekstit ovat epäselviä ja liian pitkiä tai tieto on vanhentunutta. Sisäiseen viestintäkanavaan ei panosteta samalla tavalla kuin ulkoiseen. Visuaalinen ilme saattaa olla ankea ja julkaisujärjestelmissä voi olla ongelmia. Intranet oikein suunniteltuna on hyvä tiedonlähde. (Alasilta 2009, 144.)

Intranetiä vaivaavat persoonattomuus. Kaivataan ihmisiä ja kasvoja kirjoittajille sekä muille sisällön tuottajille. Ongelmana on myös se, että usein kirjoittajat eivät halua puhelinsoittoja tai sähköpostiviestejä lukijoilta. Halutaan välttää kiireen keskellä ”turhaa” ajankäyttöä, joka kuluisi viesteihin vastaamiseen ja kommentoimiseen. (Alasilta 2009, 147-149.)

Intranetin ylläpitoon vaaditaan sitoutumista. Intranetissä voisi mahdollisesti olla mielenkiintoisia artikkeleita liittyen yrityksen toimintaan, konkreettisia asioita mitä yritys tekee maailmalla ja kotimaassa. Yritys viestittää näin henkilökunnalle aitoja asioita. Niin usein kirjoitetaan vanhoista meriiteistä ja joka yhteydessä tuodaan ne esille eikä mitään uutta ja oikeasti mielenkiintoista. Päivitys on tässäkin A ja O, jotta mielenkiinto pidetään yllä. (Maine 2009, 32 - 33.)

4.1 Rss -syöte

RSS -syöte (Really Simple Syndication) antaa käyttäjälle mahdollisuuden saada tietoa aina kun hänen valitsemilleen verkkosivuille lisätään sisältöä. Syötteen avulla voidaan lähettää vastaanottajan tilaamaa tietoa vastaanottajalle sopivalla hetkellä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 179.)

RSS -syötteiden lukemiseen tarvitaan feed reader, eli RSS-lukija. Lukuohjelma tarkistaa käyttäjän valitsemalla tiheydellä, onko syötteisiin tullut uutta sisältöä ja päivittää sisällön käyttäjälle. Lukuohjelmia on erilaisia. Monet Internet selaimet ja sähköpostiohjelmat mahdollistavat syötteiden tilaamisen, jolloin

uusimmat sisällöt voivat päivittyä selaimen reunaan sitä mukaan kun niitä julkaistaan. Syötteen voi myös tilata omaan ohjelmaan tai verkkopalveluun joka on tarkoitettu RSS -syötteiden lukemista varten, kuten Google Reader. (Salmenkivi & Nyman 2007, 188.)

"RSS-syöte (Really Simple Syndication) on yksinkertainen tiedosto, jonka avulla erilaiset ohjelmat ja palvelut pysyvät ajan tasalla blogissa tapahtuneista muutoksista. RSS -syötteitä voi lukea joko omalle tietokoneelle asennetulla ohjelmalla tai nettipalvelun kautta" (Kilpi 2006, 19). Hieman selkeämmin ilmaistuna RSS -syötteen näyttävät palvelun tilanneelle käyttäjälle milloin esimerkiksi blogiin tai web-sivustolle on tehty muutos. Palvelun käyttäjän ei tarvitse käydä erikseen katsomassa sivustolla, onko muutoksia tullut. Tämä on erittäin kätevä tapa uutisten ja tiettyjen aihe-alueiden seuraamiseen. Yrityksissä henkilön joka hallinnoi tiettyä wikiä tai blogia on helppo seurata syötteen avulla onko sivuille tullut muutoksia kirjoittajien toimesta. (Ojala & Pöysti 2008, 32.)

4.2 Pikaviesti

Pikaviesti (chat) on helppo ja nopea tapa yrityksissä viestittää akuutteja asioita nopeasti. Tietokoneen näytölle ponnahtaa viesti, joka herättää koneen käyttäjän mielenkiinnon. Vuorovaikutuksen aikaan saamiseksi viestin lähettäjän ja vastaanottajan täytyy olla samaan aikaan verkossa kirjautuneena pikaviestiohjelmaan. Jos näin ei ole, viestin lähettäjälle tulee välittömästi tieto: viestiä ei voitu toimittaa vastaanottajalle. Pikaviestimiin voi sisällyttää vain tekstiä. (Ojala & Pöysti 2008, 28.)

Tekniikka ja talous-lehden Internet sivuilla on artikkeli maaliskuulta 2007: "*Pikaviesti päihittää sähköpostin*". Artikkelissa kerrotaan pikaviestin tehokkuudesta viestittää nopeasti ja helposti yrityksen sisällä. Sähköposti on vanha tapa hoitaa yhteyksiä yrityksessä. Se sopii ainoastaan tausta-aineistojen lähettämiseen. Jukka Ruponen joka oli artikkelin julkaisu aikaan it -arkkitehtina IBM:llä, lähetti ennen asiakastapaamista tekniikkaan liittyvän kysymyksen pikaviestillä yrityksen muille asiantuntijoille ympäri maailman. Vastaus tuli 10 minuutin sisällä Intiasta ja näin ollen kysymys sai vastauksen. (Tekniikka & Talous 2007.)

4.3 Blogit

Blogi on verkko-sivusto, jolle yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Blogien avulla voidaan olla suorassa dialogissa lukijoiden kanssa, sillä blogeissa on usein kommentointi mahdollisuus, joka mahdollistaa sen, että lukijat voivat ilmaista oman kantansa kirjoituksiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145 - 146.)

Blogiin voi kirjoittaa harrastuksista, työelämästä, omista kiinnostuksen kohteista, arjen askareista tai mistä ikinä kirjoittaja on kiinnostunut. Kirjoitukset näkyvät aikajärjestyksessä, tuorein kirjoitus on ensimmäisenä. Blogin pitäjä voi lisätä kuvia, ääntä ja videoita blogiinsa. Kuka tahansa voi lukea blogia sekä kommentoida sitä. Blogi on pääosin ilmainen ja työkalut blogin luomiseen ovat helppoja sekä yksinkertaisia. (Alasilta 2009, 27.)

Blogi on viime vuosina kasvattanut suosiotaan ja monet yksityiset henkilöt ovat aloittaneet blogin pitämisen kotisivujen sijaan. Kotisivu-palvelut ovat maksullisia, mutta blogi on ilmainen. Blogia on helppo päivittää missä vain ja milloin vain. Mitä useammin päivität blogiasi, sitä enemmän sillä on lukijoita. Harva jaksaa tai haluaa seurata blogia jossa on vanhoja kirjoituksia ja vanhentunutta tietoa. (Alasilta 2009, 27.) Hyvä blogi sisältää mahdollisuuden kommentoida kirjoituksiasi. Kommentit antavat blogeille antoisaa sisältöä. Ne luovat kaksisuuntaisen dialogin bloggaajan ja lukijan välille. Tämä tekee blogista demokraattisen ja moniäänisen median. (Kilpi 2006, 17.)

Yksi syy blogien suosioon takana on se, että ne ovat täyttäneet aukon mediakentässä. Blogi on nopea. Perinteisessä mediassa aika kommunikaation tuottamisesta vastaanottajalle saapumiseen voi olla pitkä; verkossa kaikki tapahtuu reaaliajassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 148.)

Yrityksessä blogi voi ilmestyä intranetin yhteydessä, irrallaan julkaistavana tai julkisessa verkkopalvelussa. Blogia voi pitää toimitusjohtaja, viestinnän henkilö, henkilöstön edustaja tai siihen erikseen nimetty henkilö. (Alasilta 2009, 41.) Blogi on erittäin varteenotettava viestintäkanava yrityksen sisällä sekä yrityksen ulkopuolisille tahoille viestittää ajankohtaisista asioista. Se tuo kaivatua vuorovaikutusta yrityksen työntekijöiden kesken sekä ulkoisille sidosryhmille mahdollisuuden lähestyä yritystä. Toivottavaa olisi, että blogista tulisi vakavasti otettava viestintäkanava yrityksissä. Alkuinnostuksen laannuttua blogi voi jäädä unholaan, jos päivittäminen loppahtaa. Toivotaan, että näin ei käy ja blogi löytäisi paikkansa sähköpostin sekä intranetin rinnalle.

Blogin kirjoittaminen on toimitusjohtajalle hyvä tapa karistaa pois turha jäykkyys ja etäisyys. Pitämällä sisäistä blogia johtaja inhimillistyy ja tuo tutuksi itseään henkilönä. Hän voi kertoa blogissa yrityksen tilanteesta, suunnitelmista ja muista yrityksen asioista joiden katsoo kiinnostavan henkilökuntaa. Kohdeyhmää kiinnostavien asioiden ollessa mielenkiintoisia, niitä luetaan ja kommentoidaan. Blogin pitäjän kannattaa kommentoida vastavuoroisesti, jotta saadaan aikaiseksi hyödyllinen dialogi. Ideana on lisätä avoimuutta ja vuorovaikutteisuutta. Blogissa kannattaa välttää samoja vanhoja kliseitä joita on kerrottu tiedotustilaisuuksissa. Ne eivät yksinkertaisesti kiinnosta henkilöstöä. Samat asiat on sanottu monta kertaa aikaisemmin. (Ojala & Pöysti 2008, 54-55.)

Käytettäessä blogia markkinointitarkoituksessa, yksi keskeisiä haasteita on lukijoiden mielenkiinnon ylläpitäminen. Sisällön pitäisi olla mielenkiintoista ja

keskittyä olennaiseen, eli lukijoita kiinnostavaan ja hyödyttävään tietoon, ilman liikaa markkinointia. Blogin kautta lukija voi saada syvempää tietoa, kuin muita kanavia pitkin. Onnistuessaan tehtävässään blogin avulla saadaan luotua syvempi suhde lukijaan. (Salmenkivi, Nyman 2007, 159 - 160.)

On kuitenkin hyvä miettiä seuraavia asioita ennen kuin aloittaa yritys -blogin kirjoittamisen (Kilpi 2006, 17.):

- Tarvitseeko yrityksesi lisää asiakkaita?
- Tarvitseeko yrityksesi tietoa siitä mitä asiakkaat ajattelevat, haluavat ja tarvitsevat?
- Tuntuuko sinusta, että yrityksen henkilöstön olisi hyvä saada tietoa ylhäältä päin?
- Onko yhtiön sisäisessä tiedonkulussa ja toiminnanohjauksessa kehittämisen varaa?
- Onko sillä merkitystä millaisena työpaikkana omat ja kilpailevien yritysten työntekijät yhtiötä pitävät?

Blogeihin voi tulla asiattomia ja herjaavia kommentteja, näitä kannattaa poistaa eli moderoida. Blogi-palveluissa on mahdollista ilmoittaa asiattomista blogeista tai kommentteista palvelun ylläpidolle. Yritys -blogin ylläpitäjän kannattaa seurata aktiivisesti kommentteja jos haluaa oppia, kehittyä ja tietää mitä yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista keskustellaan. (Kilpi 2006, 39-40.)

4.4 Wikit

Wikit ovat web-sivuja joihin kaikki voivat kirjoittaa yhdessä. Kaikki, jotka käyttävät yhtä tiettyä wikiä voivat myös muokata sitä. Tiedot tallentuvat muutoshistoriaan, joten niitä voi verrata nykyiseen tekstiin ja aikaisemman version voi halutessaan ottaa uudelleen käyttöön. Parhaiten tunnettu wiki-alusta on sähköinen tietosanakirja Wikipedia. (Ojala & Pöysti 2008, 29.)

Yritys -wikiessä voi olla eri alustat eri aihealueille. Näin ollen tiettyä aihetta pääsee kirjoittamaan, lukemaan ja muokkaamaan henkilöt joilla on käyttöoikeudet tälle alustalle. Yrityswikeihin pääsee sisään vain kirjautumalla, kun taas avoimiin wikeihin pääsevät kaikki sisään kirjautumatta. (Ojala & Pöysti 2008, 29.)

Wikit mahdollistavat hiljaisen tiedon ulkoistamisen ja näkyväksi tekemisen, tietopankkien luomisen ja ylläpidon, kokousten hoitamisen sekä ovat hyvä työkalu projektinhallintaan. Sähköposti virta helpottuu ja asiat hoituvat nopeammin, kun ei tarvitse juosta paikasta toiseen kyselemässä muilta kommentteja, vaan kaikki tulevat ilmi wikin kautta. (Ojala & Pöysti 2008, 30.)

Sähköpostien tulva on monissa yrityksissä nykypäivänä ongelma. Joissakin yrityksissä on siirrytty käyttämään tämän vuoksi wiki -alustoja. Wiki -alustalle saa RSS-syötteen jonka avulla käyttäjät saavat tietoonsa, jos alustalle on tehty muutoksia. Wikiin kirjoitettu tieto on yhdessä paikassa, josta jokainen voi sitä lukea ja päivittää. Wikiin voidaan luoda esimerkiksi neljä osiota: uutiset, henkilöstöhallinto, henkilökohtaiset ja henkilökuntakerho. Wikiä ylläpitää ja kirjoittaa tietty määrä henkilöitä. Henkilökunnalla on lukuoikeus wikiin. Ne, jotka haluavat, saavat RSS -syötteen kautta tietää päivitykset. Tieto on haettavissa ja muokattavissa myös mobiililaitteella. (Ojala & Pöysti 2008, 55 - 56.)

Yrityksissä voi mahdollisesti olla paljon tietoa, taitoa ja osaamista jota ei hyödynnetä. Sosiaalisen median työvälineiden tuoma helppous ja avoimuus tuovat tämän kaiken yhteen ja samaan paikkaan. Eri yritykset ympäri maailman ovat hyödyntäneet henkilöstönsä osaamista. Yrityksissä on perustettu omia wiki -alustoja, joissa asiantuntijuus on hallinnassa. (Ojala & Pöysti 2008, 63 - 64.)

Opiskelijat voivat käyttää wiki -alustaa muun muassa yhteisten raporttien kirjoittamiseen. Töpseli-verkostossa mukana olleilla opiskelijaryhmillä oli käytössään wiki -alusta, jota he käyttivät hankkeeseen liittyneiden raporttien tuottamisessa. Wiki -alusta helpotti huomattavasti työskentelyä, koska opiskelija pystyi kirjoittamaan alustalle missä vain ja milloin vain. Muut opiskelijat näkivät kuka oli viimeksi kirjoittanut ja koska oli kirjoittanut. Wikiä käytettäessä ei tarvitse sopia tapaamisia; sovitaan vain kuka kirjoittaa ja mitä kirjoittaa. Kaikki voivat sitten yhdessä katsoa lopputulosta tai kommunikoida työn kulusta pikaviestimen välityksellä.

4.5 Keskustelufoorumit

Keskustelufoorumeiden käyttäjät voivat käydä keskustelua aiheesta kuin aiheesta. Foorumit ovat kaikille avoimia. Jos itse haluaa osallistua kirjoittamiseen, vaaditaan kirjautumista sivuille. Yrityksissä foorumeilla on hyvä olla puheenjohtaja joka seuraa keskustelun aiheita, huolehtii että kysymyksiin tulee vastauksia ja arvioi minkä aiheen voisi mahdollisesti siirtää vaikka wikiin. (Ojala & Pöysti 2008, 31.)

Keskustelufoorumit ovat suosittuja. Yrittäjä joka on kiinnostunut tietämään mitä hänen tuotteistaan ja palveluistaan puhutaan saattaa löytää aiheeseen liittyvistä foorumeista kiinnostavaa luettavaa. Sieltä joku voi napata liikeidean tai saada uusia ajatuksia kehittää palveluitaan. Kannattaa olla avoin, ennakkoluuloton ja kiinnostunut sosiaalisen median kanavista.

4.6 Sosiaaliset yhteisöt

Internetin myötä erilaiset verkkoyhteisöt ovat yleistyneet. Yhteisöissä keskustellaan ja tehdään yhdessä. Verkkoyhteisöt voivat olla yrityksen itsensä luomia ja ylläpitämiä. Ne on suunniteltu markkinointiviestintää varten. Yhteisöt vaativat yleensä rekisteröitymistä. Yritykset kertovat uusista tuotteistaan ja palveluistaan. Asiakkaat voivat antaa palautetta ja olla yhteydessä muihin käyttäjiin. Verkkoyhteisön päivittäminen, palautteiden lukeminen ja niihin vastaaminen voi viedä paljonkin aikaa. Tätä varten joihinkin yrityksiin on palkattu henkilö vastaamaan sosiaalisesta mediasta. Asiakkaiden pitäminen ajan tasalla ja kommunikointi niiden kanssa päivittäin lisää asiakasuskollisuutta sekä ostouskollisuutta. (Isohookana 2007, 270.)

Suunnittelemattomat verkkoyhteisöt rakentuvat henkilön intressien mukaan. Nämä yhteisöt kuuluvat yrityksen ulkopuolella tapahtuvaan toimintaan. Niissä voidaan käsitellä tietyn yrityksen palvelua tai tuotetta. Kirjoitus voi olla negatiivista tai positiivista, millä voi olla suuri vaikutus yrityksen imagolle. (Isohookana 2007, 270.)

4.7 Twitter, Facebook ja Linded In

Sosiaalisia yhteisöjä ovat esimerkiksi Twitter, Facebook ja Linked In. Kirjautumalla sosiaalisen yhteisön jäseneksi henkilö pääsee tuottamaan sekä jakamaan mediasisältöä. Voit yrittäjänä luoda itse jonkin yhteisön, jonne voit kutsua sidosryhmän jäseniä. Yhteisöt ovat käyttäjilleen maksuttomia. (Ojala & Pöysti 2008, 27.) Nykypäivänä yritykset voivat halutessaan käyttää yhteisöjä rekrytoidessaan henkilökuntaa. Hakemalla kandidaatin profiiliin yhteisöstä, yritys saa käsityksen hänen luonteestaan, elämäntyylistään ja mielenkiinnon kohteistaan. Perinteisillä tavoilla ei välttämättä saa monipuolista kuvaa henkilöstä. (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008, 167.)

Sosiaalisten yhteisöjen ympärille on syntynyt yrityksiä, jotka luovat asiakkailleen mainoksen esimerkiksi Facebookiin. Facebookin käyttäjä nähtyään mainoksen yhteisössä mahdollisesti klikkaa sitä ja pääsee yrityksen sivuille. Hänellä on mahdollisuus klikata itsensä tuotteen tai palvelun tykkääjäksi. Tämän tapahtuessa kaikki hänen ystävänsä yhteisössä saavat tiedon tästä. Näin ollen tieto yrityksestä ja sen mainoksesta leviää kulovalkean tavoin yhteisössä. Yritys voi itse luoda uuden ryhmän jonkin tuotteen tai palvelun ympärille. Oetaan esimerkkinä uusi ravintola. Omistaja luo ryhmän jonne hän voi tuoda valokuvia ja videoita uudesta ravintolastaan. Hän voi mainostaa tulevia tapahtumia sekä tarjouksia ryhmässä. Kutsumalla kaikki Facebook ystävänsä tämän ryhmän tykkääjäksi, hän mainostaa yritystään. Kutsuttujen ystävien ystävät saavat vuorostaan tiedon uudesta ryhmästä/ravintolasta ja näin tieto leviää jopa globaalisti toiselle puolelle maapalloa.

Erilaiset yhteisöt toimivat samalla periaatteella, mutta niissä on joitakin eroavaisuuksia. Twitter yhteisössä on paljon julkisuuden henkilöitä, kuuluisia näyttävyyksiä, museoita, lehtiä jne. Näitä voit seurata ilmoittautumalla "seurajaksi" (follower) ja yhteisön etusivulla näet, jos kuuluisa kokki Jamie Oliver on päivittänyt statuksensa tai uusi näyttely alkaa New Yorkin Museum Of Modern Artissa.

Oppilaitoksen näkökulmasta sosiaalisen median yhteisöjen käyttö on haasteellinen, sillä ei voida olettaa, että kaikki ihmiset haluavat edes Facebookiin liittyä. Tämä estää Facebookin käytön virallisena viestimenä.

4.8 YouTube

YouTube on Googlen omistuksessa oleva videopalvelu, jonne käyttäjät voivat ladata videoita toisten katsottavaksi. YouTuben perusidea on käyttäjien tuottaman videosisällön katsominen ja jakaminen. YouTube on tällä hetkellä maailman kolmanneksi suosituin internet -sivu (Netcraft Ltd. 2010) ja sillä on miljoonia käyttäjiä päivittäin. Palvelun suosiosta kertoo sen valtava sisällön määrä, sillä joka minuutti YouTubeen ladataan 24 tuntia uutta materiaalia (Youtube, 2010). Palveluun ei tarvitse rekisteröityä, jos videoita haluaa vain katsella mutta oman sisällön julkaisu sekä toisten videoiden kommentointi vaatii ilmaisen rekisteröitymisen.

YouTubesta on muodostunut vuosien varrella hyvin vahva yhteisö. YouTube on itsessään synnyttänyt monia ilmiöitä ja saattanut joitain sen käyttäjiä kuuluisuuteen. Joka vuosi YouTubessa palkitaan vuoden parhaat videot eri kategorioissa, kuten vuoden hauskin, hurmaavin, luovin tai inspiroivin video. Videoiden tiedoista näkee aina niiden katsojamäärät ja parhaimmillaan ilmiöiksi nousseet videot ovat saaneet useita miljoonia katsojia.

Suuret katsojamäärät ovat saaneet tietysti myös yritykset ja poliittiset järjestöt kiinnostumaan palvelusta. YouTubea voisi verrata maailmanlaajuiseen televisioon, jossa oman mainonnan onnistuminen voi parhaimmillaan tuoda miljoonia katsojia päivittäin. YouTube on noussut myös mukaan poliittiseen järjestelmään, sillä palvelun kautta käyttäjät voivat saada oman äänensä tehokkaasti kuuluviin osoittaessaan yhteiskunnallisia epäkohtia. Myös poliitikot ovat huomanneet palvelun mahdollin ja muun muassa USA:n presidentin vaaleissa YouTuben uskotaan nousseen merkittävään rooliin kampanjoinnissa. Vuoden 2008 presidentin vaaleissa Obaman käyttämä "Yes We Can"-slogani nousi koko maailman tietoisuuteen YouTubessa julkaistun videon kautta ja synnytti useita videomanipulaatioita muun muassa musiikkivideoiden muodossa. Poliittista merkitystä ilmentää myös joidenkin maiden hallitusten päätös rajoittaa maan asukkaiden pääsyä YouTubeen ja näin estää maata kritisoivien videoiden julkaisu ja levitys.

YouTubea on käytetty paljon myös mainostamisen välineenä. palvelun maksuttomuudesta johtuen se on hyvä tapa saada esimerkiksi tv-spotille lisää näkyvyyttä. Toinen tunnettu keinoa hyödyntää YouTubea markkinoinnissa on viraalimarkkinoinnin hyödyntäminen jonkin erikoisen ja huomiota herättävän videon avulla. Jos kampanja onnistuu, voi videosta syntyä ns. meemi jolloin video leviää käyttäjältä toiselle todella nopeasti ja nousee näin useimpien Internetin käyttäjien tietouteen. Videon nopeaa leviämistä ja jatkolinkitystä kutsutaan myös nimellä "*viraaliefekti*".

YouTuben käyttö oppilaitosten markkinoinnissa ei ole tällä hetkellä kovinkaan merkittävää, sillä YouTubea ei sinänsä pidetä yksittäisenä markkinoinnin välineenä, vaan se on enemmänkin avustava sovellus. YouTubesta ei siis suoranaisesti etsitä tietoa, vaan se on paikka, jonne käyttäjä ohjataan jonkin muun sosiaalisen median sovelluksen kautta, kuten Facebookin kautta.

YouTubea ei välttämättä pitäisikään nähdä suoranaishenä markkinointikanavana, vaan markkinoinnissa tulisi hyödyntää YouTuben tarjoamia mahdollisuuksia videoiden upottamiseen ja linkittämiseen omille sivuille. Esimerkiksi Facebook ja YouTube muodostavat yhdessä erittäin toimivan markkinointikoneen, sillä Facebookiin on mahdollista upottaa suoraan YouTube videoita, eikä käyttäjän tarvitse itse etsiä videoita YouTubesta.

Koska YouTube on nykyisellään Googlen omistama palvelu, on siihen lisätty myös Googlesta tunnetut mahdollisuudet ostaa näkyvyyttä. Yritys voi siis ostaa Googlen hakukoneen tapaam YouTubesta hakusanoja, joilla yritykset lataamat videot löytyvät. Mitä enemmän yritys maksaa, sitä korkeammalle video sijoittuu tiettyjen hakusanojen joukossa. YouTube kuitenkin mahdollistaa käyttäjien hakutulosten järjestämisen muutenkin kuin hakusanojen mukaan (esimerkiksi suosituin video) jolloin hakusanamarkkinointi voi mennä helposti myös hukkaan. Toinen, melko uusi markkinointikeino YouTubessa on videoiden alalaidassa pyörivät, suljettavat mainokset. Videoihin ei ole toistaiseksi lisätty pakosti katsottavia mainoskatkoja, kuten esimerkiksi useimmissa suomalaisissa televisiokanavien suoratoistopalveluissa (muun muassa Ruutu.fi) sillä se voisi haitata merkittävästi palvelun suosiota. Koska palvelu on käyttäjille maksuton, on mainosten rooli siis kuitenkin luultavasti vielä kasvamassa entisestään. Google on kuitenkin voittoa tavoitteleva yritys ja siksi se koettaa kokoajan kehittää uusia ansaintamalleja palvelulleen.

4.9 Virtuaalitodellisuudet

Virtuaalitodellisuudesta on kyse silloin kun käytetään 3D-tekniikkaa. Tekniikka muuttaa läsnäolon virtuaaliseksi läsnäoloksi tai etäläsnäoloksi. Vuorovaikutuksesta tulee konkreettisempaa, kun voimme kokea ihmisten tunteet ja eleet. Ihmiset ovat samassa tilassa vaikka istuisivatkin toisella puolella maapalloa.

Virtuaalimaailmoissa voidaan pitää kokouksia, koulutuksia, yritys voi mainostaa siellä tuotteitaan ja näyttää videoita. Virtuaalimaailmat ovat ilmaisia, mutta luodakseen sisältöä maailmaan käyttäjän on maksettava kuukausimaksua. (Ojala & Pöysti 2008, 146–147.)

Kaikilla käyttäjillä on avoimissa maailmoissa oma hahmonsa Avatar, jonka he ovat itse luoneet. Voit valita hiustenväriin, ihonväriin, sukupuolen, vaatteet ja mitä välineitä hahmolla on käytettävissään. Avatar on kuin eräänlainen pelihahmo, jota ohjaat maailmassa jossa myös keskustelukumppanisi ovat läsnä. Voit keskustella muiden kanssa kuulokkeilla, joissa on mikrofoni jolloin kuulet puheäänien tai voit puhua niin, että avatar puhuu tekstiä. Voit keskustella yksityisesti tai niin, että kaikki samassa tilassa olevat kuulevat sinut. (Aalto & Uusisaari 2009, 56.)

Virtuaalimaailmoja on Internetissä nykypäivänä paljon. Yksi tunnetuimpiin kuuluva on Second Life. Se on toiminut vuodesta 2003 lähtien ja on täysin yksityisesti omistetun Linden Labin kehittämä. Second Life on peruskäyttäjilleen ilmainen mutta virtuaalimaailmaan voi ostaa myös premium -tunnuksen, jolloin käyttäjä voi esimerkiksi ostaa omaa maata ja rakentaa maalleen taloja. Second Lifen rahayksikkönä käytetään Linden dollareita, joita ostamalla käyttäjä voi ostaa virtuaalihyödykkeitä, kuten vaatteita, ajoneuvoja sekä huonekaluja. (Linden Research 2010.)

Second Lifessä toimitaan muiden virtuaalimaailmojen tavoin avatarin, eli niin sanotun virtuaalisen minän hahmossa. Avatareja voidaan muokata hyvin vapaasti, jolloin hahmostaan voi luoda oman näköisensä virtuaalikopion tai vaihtoehtoisesti vaikka eläintä muistuttavan hahmon. Hahmoja liikutellaan peleistä tutulla tavalla, näppäimistön ja hiiren avulla. Kolmiulotteisessa maailmassa voi liikkua normaalimaailman tavoin kävellen, juosten tai ajoneuvolla, mutta myös lentäminen on mahdollista. Vapaus on yksi Second Lifen kantavia ominaisuuksia, sillä oikean maailman kaltaiset virtuaalimaailmat houkuttelevat ihmisiä tekemään siellä asioita, joita ei välttämättä normaalissa elämässään tekisi. Second Lifen maailmassa voi katsella videoita, kuunnella musiikkia, tehdä ostoksia, kierrellä esikuviaan simuloivissa paikoissa ympäri maailman, mennä naimisiin tai vaikka pitää etäkokouksia. Second Lifen luoma voimakas immersio oikean maailman kanssa, on tiedettävästi johtanut muun muassa avioeroon (Digitoday 2008).

Second Lifessä toimii myös paljon oikeasta elämästä tuttuja yrityksiä. Omia tontteja ja rakennuksia on muun muassa Nokialla, IBM:llä, Coca-Colalla sekä monilla suurlähetystöillä ja opistoilla. Monet yritykset myyvät tuotteitaan myös Second Lifen kautta, jossa niihin voidaan tutustua muun muassa 3d-mallinnettujen esikuviansa kautta. Myös virtuaalihyödykkeiden kauppaaminen on hyvin yleistä. Esimerkiksi Nike myy käyttäjille virtuaalisia kenkiä, joita voidaan ostaa ja sovittaa avatarille. Second Lifessä tehdään myös kauppaa oikean maailman tavoin. Käyttäjät voivat toimia erilaisissa ammateissa, sekä myydä rakentamiaan kiinteistöjä tai suunnitella uusia vaatteita ja esineitä myytäväk-

si. Kaikki kauppa tehdään Linden dollareilla, mutta virtuaalirahan kurssia seurataan ja vertaillaan usein Yhdysvaltain dollareina. (Linden Research 2010)

Myös Suomessa oppilaitokset ovat ottaneet Second Lifen hyvin vastaan. Virtuaalisia luentoja pidetään oppilaitosten tai yhteisöjen omistamilla maa-alueilla, jonne on useimmiten rakennettu myös virtuaalisia luentosaleja, joista käyttäjät voivat seurata esimerkiksi PowerPoint-diashowta. Laurea on mukana suomalaisessa EduFinland-saaressa, jossa oppilaitokset tekevät keskenään yhteistyötä. EduFinland-alueelta oppilaitokset voivat vuokrata maata omiin tarpeisiinsa, sekä käyttää yhteisiä tiloja. Aluetta hallinnoin Suomen eOppimiskeskus Ry, joka on myös hinnoitellut maa-alueiden vuokrat (Suomen eOppimiskeskus Ry 2010). EduFinlandilla on tarkoitus pitää muun muassa etäluentoja sekä kokonaisvirtuaalisia kursseja. Virtuaalisten kurssien etuna on välimatkojen häviäminen, jolloin eri oppilaitokset voivat järjestää kursseja yhteistyössä, joutumatta kuitenkaan fyysisesti matkustamaan toisille paikkakunnille. EduFinlandissa ensimmäisinä mukana olivat Laurean lisäksi Vaasan ja Helsingin yliopistot, Hämeen ammattikorkeakoulu, Tampereen ammattikorkeakoulu, Pyhäjoen lukio ja Sivistysliitto Kansalaisfoorumi ry (Vierityspalkki.fi 2008).

Second Lifen hyödyntäminen markkinoinnissa on melko haasteellista. Vaikka Second Life on jo nyt todella suosittu virtuaalimaailma, ei sen käyttäjäkunta ole koko Suomen mittapuulla lähelläkään verrattavissa esimerkiksi Facebookiin käyttäjämääriin. Second Lifen käyttöä Laureassa Lohjalla kannattaa kuitenkin tuoda esiin, sillä se on vielä hyvin uusi ja innovatiivinen menetelmä opiskelussa. Second Lifeen panostaminen tässä vaiheessa on muutenkin hyvin järkevää, sillä tulevaisuudessa Second Life, tai jokin vastaava palvelu, tulee varmasti olemaan todella laajassa suosiossa. Nykyistä suosiota rajoittaa vielä virtuaalimaailmojen melko kovat tietotekniset vaatimukset, mutta kuten koko web 2.0 elinkaaresta on huomattu, teknologian kehittyminen luo kasvualustan jollekin suuremmalle.

Second Lifen ongelmana ovat saarien omat osoitteet sekä niiden paljous. On epätodennäköistä, että kukaan eksyy vahingossa esimerkiksi EduFinlandin alueelle ja siksi markkinointi potentiaalisille oppilaille on haastavaa. Kävijöitä olisi kuitenkin mahdollista saada markkinoimalla sitä esimerkiksi yhteishakujen aikaan, jolloin halukkaat voisivat tulla juttelemaan paikalla olevien opiskelijoiden ja opettajien kanssa mahdollisista opinnoistaan. Koska EduFinlandilla toimii monia oppilaitoksia, olisi yhteistyöllä toteutettu markkinointi edullista, sekä kaikkia hyödyttävää. Tilaisuus olisi siis eräänlainen virtuaalinen avoimien ovien päivä.

5 Ammattikorkeakoulu pk-yritysten sosiaalisen median valmiuksien vahvistajana

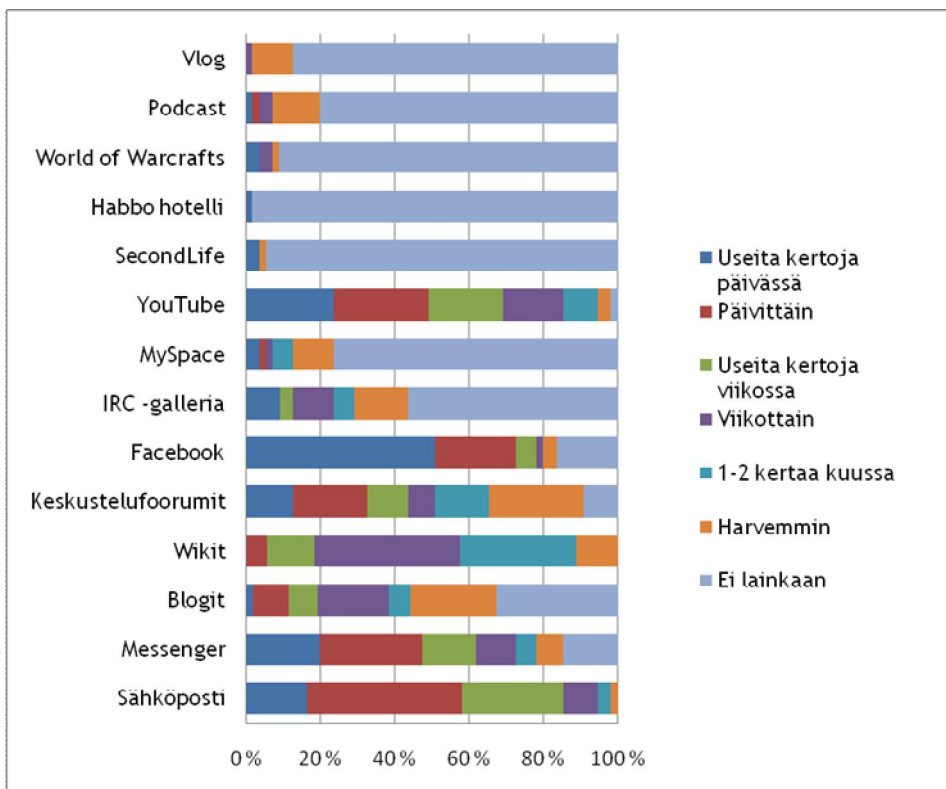
Laura Palander, Tuija Marstio, Susanna Kivelä

Seuraavissa kahdessa alaluvussa tarkastellaan ensinnäkin opiskelijoiden sosiaalisen median valmiuksia ja toiseksi niitä mahdollisuuksia, joita opiskelijoiden edelläkävijyys tarjoaa alueen pk-yritysten ja ammattikorkeakoulun yhteistyölle.

5.1 Opiskelijat ja sosiaalinen media

Laura Palander

Vapaa-ajalla pikaviestipalveluiden, Facebookin ja You Tuben käyttö on erittäin yleistä ja tavanomaista ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. You Tubessa katsellaan musiikki-, tanssi- ja huumorivideoita, Facebookissa seurataan ystävien ja tuttavien päivityksiä ja pikaviestipalveluita käytetään reaaliaikaiseen kommunikoimiseen kavereiden kesken.



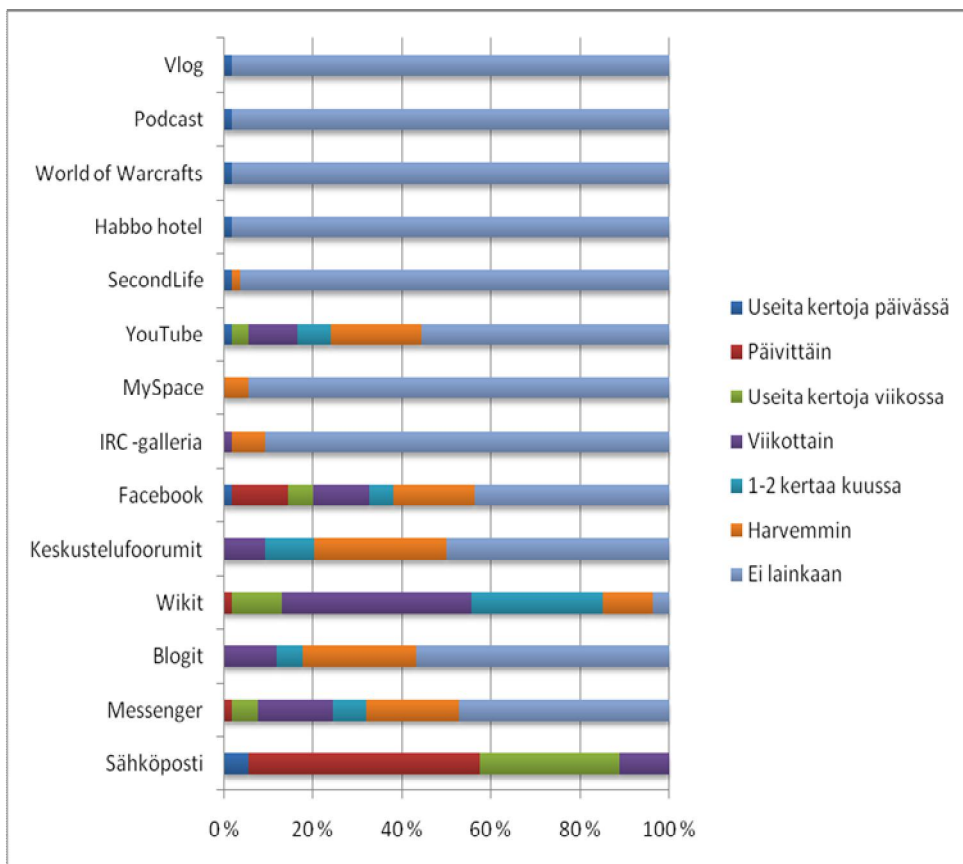
Kuva 10. Sosiaalisen median eri sovellusten käyttö vapaa-ajalla 2009 (Laurea Lohja)

Ystävien osallistuminen sosiaalisen mediaan herättää usein myös oman mielenkiinnon -ystäväni ovat siellä, miksen minäkin olisi. Vapaa-ajalla käyttö on yleisempää, koska opiskeluun liittyen olemassa olevat käytänteet ovat varsin vakiintuneita ja sosiaalisen eikä sosiaalisen median mahdollisuuksia oppimisen tukena vielä erityisen laajalti tunnetta. Tulevaisuudessa mitä luultavimmin kouluissa on käytössä myös sosiaaliseen mediaan sovelluksia, jolloin aikaan ja paikkaan sitomaton oppiminen tulee nykyistä helpommaksi. Sosiaalisen median sovellusten käytön yleisyys koulun ulkopuolella sekä "ajan henki" lisäävät motivaatiota tutustua sosiaalisen median työvälineiden käyttöön jo koulussa.

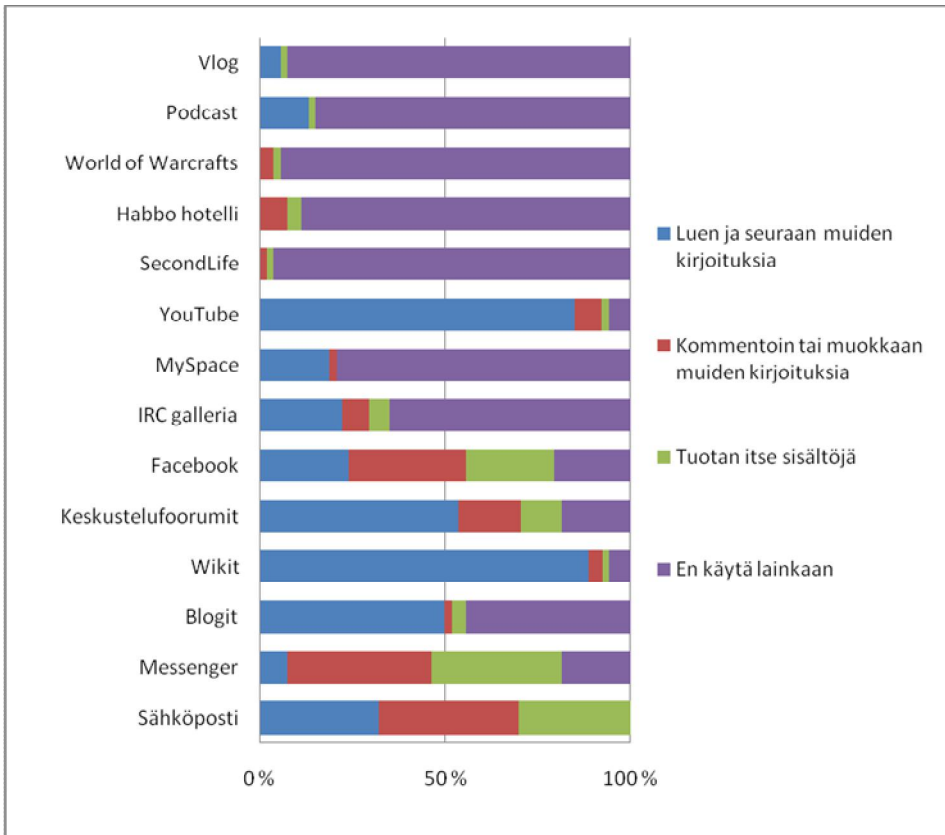
Opiskelijat käyttävät sosiaalisen median välineitä opettajien ohjauksessa tai hakevat tietoa Internetistä eri sovellusten avulla omatoimisesti. Sosiaalisesta mediasta löytyvä tieto ei kuitenkaan ole aina luotettavaa saati ajantasaista.

Oppilaitoksissa opiskellaan sosiaalista mediaa, miten siellä toimitaan ja miten työvälineitä käytetään. Opettajat voivat ottaa käyttöön opetuksessa jonkin

työvälineistä, jonka välityksellä vaihdetaan informaatiota, opiskellaan ja käydään dialogia eli toimitaan vuorovaikutuksessa.



Kuva 11. Sosiaalisen median käyttö opiskelussa 2009 (Laurea Lohja)



Kuva 12. Aktiivisuus sisällön tuottamisessa 2009 (Laurea Lohja)

Sähköposti, pikaviestimet ja yhteisöpalvelut ovat tyypillisesti sovelluksia, joihin opiskelijat ovat muihin sovelluksiin nähden totutummin osallistuneet sisältötuottajina. YouTube ja Wikit sitä vastoin näyttäytyvät (vuonna 2009) opiskelijoille lähinnä tiedon jakelukanavina.

5.2 Töpseli-hanke pk-yritysten sosiaalisen median valmiuksien vahvistajana

Tuija Marstio

TÖPSELI <http://topseli.ning.com/> on Laurea ammattikorkeakoulun Lohjan yksikön tutkimus- ja kehityshanke, joka tähtää länsi-uusimaalaisten PK-yritysten kilpailukyvyn vahvistamiseen lisäämällä yritysten ymmärrystä sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista liiketoiminnalle. Web 2.0 on yrityksille melko uusi asia, joka koetaan vieraaksi, pelottavaksikin. Sosiaalinen media vaikuttaa kuitenkin kaikkien yritysten liiketoimintaympäristöön ja sen vuoksi on suotavaa, että yritykset voivat nähdä sen vaikutukset ja voivat uudistua.

TÖPSELI pohjaa keväällä 2008 päättyneeseen ESR-rahoitteeseen projektiin *”Teollisen palveluliiketoiminnan koulutustarpeen selvittäminen Lohjan ja Tammisaaren seutukunnissa ja näiden alueiden pk-yritysten osaamisperustan kehittäminen”*. <http://markkinointi.laurea.fi/julkaisut/b/b29.pdf>
Koulutustarvetutkimuksessa nousi tieto- ja viestintäteknologiaosaaminen eräksi keskeiseksi kehittämiskohteeksi

TÖPSELIn valmistelu käynnistyi syksyllä 2008, jolloin sille luonnosteltiin suunnitelma eri asiantuntijoiden kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta. Sen jälkeen Laurea on toteuttanut TÖPSELI-hanketta omarahoitteisesti lukuun ottamatta vuotta 2010, jolloin tehtiin yhteistyötä Innofocuksen (nyk. Luksia) ESR-rahoitteisen Pätäkkä-hankkeen kanssa. Pätäkkä tarjosi yrittäjyyskoulutusta ja neuvontaa tuleville ja nykyisille yrittäjille. Pätäkässä mukana olevat yritykset osallistuivat TÖPSELIn sähköisen liiketoiminnan valmennukseen yhdessä Laurean tradenomiopiskelijoiden kanssa.

Yhteistyö Luksian kanssa jatkuu vuonna 2011, vaikka Pätäkkä päättyi. Tänä vuonna Laurea järjestää kaksi koulutuskokonaisuutta, johon osallistuvat Luksiaa yrittäjän ammattitutkintoa suorittavat yrittäjät /yrittäjäksi aikovat.

TÖPSELI -hankkeen konkreettisena tavoitteena on tarjota yrityksille jäsennelty käsitys siitä, minkälaisia liiketoimintamahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa ja kuinka yritykset voivat kehittää toimintojaan sen avulla (esim. markkinointi).

Hankkeen osatavoitteet ovat seuraavat:

- Kartoittaa länsi-uusimaalaisten yritysten valmiudet ja kehittämistarpeet sosiaalisen median alueella.
- Tuottaa uutta tietoa ja huolehtia tiedon levittämisestä toimialueella.
- Tukea länsi-uusimaalaisten yritysten verkottumista.

- Tarjota Lohjan Laurean tradenomiopiskelijoille autenttinen työelämän oppimisympäristö, joka mahdollistaa opittujen asioiden soveltamista käytäntöön.

Töpselin toimintamalli:

Käytännössä TÖPSELI nivoutuu tradenomiopiskelijoiden sähköisen liiketoiminnan ja digitaalisen markkinoinnin opintoihin. Kukin valmennus pitää sisällään useita luentoja ja sekä opiskelijoiden ja yrittäjien yhteisiä työpajoja. Valmennuksia järjestetään kaksi kertaa vuodessa ja ne kestävät keväisin 1½ kuukautta (intensiivitoteutus) ja syksyisin kolme kuukautta (laajempi sisältö).

Opiskelijoiden ja yrittäjien yhteisissä työpajoissa käydään läpi mm. blogien, wikien, verkostoitumispalvelujen (Facebook, LinkedIn), Twitterin, mobiiliteknologian sekä virtuaalimaailmojen hyödyntämistä, ja perehdytään verkkokaupan perustamiseen ja ylläpitämiseen sekä hakukonemarkkinointiin ja -optimointiin.

Kokeilujen pohjalta laaditaan sosiaalisen median käyttöönoton suunnitelma, jossa asiaa lähestytään yrityksen strategian näkökulmasta. Näin opiskelijat pääsevät tutustumaan yrittäjän ajattelutapaan ja arkeen. Yrittäjät puolestaan pääsevät nuorten kautta paremmin kiinni sosiaaliseen mediaan.

"Aluksi minua hieman pelotti Töpseli-hanke, mutta sitten huomasi, että siinä ei ollut mitään pelättävää. Olimme enemmänkin sparraajia ja saimme samalla kullannarvoista oppia yrittäjien arjesta ja heidän kohtaamista haasteista, joita muuttuva maailma tuo mukanaan".

Näin kertoo eräs hankkeeseen osallistunut Laurean liiketalouden opiskelija. Opiskelijat, jotka ovat tottuneet *"pelaamaan ja räpläämään"* tietokoneiden kanssa, siirtävät yrittäjille huomaamattaan omaa taitopääomaansa. Yrittäjät kysyvät ja pohdiskelevat uusia verkon tarjoamia liiketoimintamahdollisuuksia ja siirtävät samalla opiskelijoille hiljaisena tietona omaa kokemus- ja tietopääomaansa. Näin TÖPSELin työpajoissa synnytetään ainutkertaisia tietopääoman ja taitopääoman vaihtotuokioita mutkattomassa *"win-win"* -hengessä.

"Olen kurssin aikana ja sen jälkeen miettinyt mistä lähtökohdasta lähdän näitä sosiaalisen median työkaluja käyttämään ja uskon että kurssi auttoi selkiyttämään näitä asioita. Perustan Facebook-sivut myös yritykselle ja linkitän ne lähiaikoina julkistettaviin yritykseni uusiin nettisivuihin. Samoin yrityksen blogi tulee samanaikaisesti käyttöön".

Näin kommentoi hankkeeseen osallistunut yrittäjä. Tähän asti opiskelijoiden ja yrittäjien yhteisissä valmennuksissa mukana on ollut noin 65 nykyistä tai tulevaa yrittäjää ja noin 80 opiskelijaa. Maantieteellisesti yrittäjät ovat edustaneet Lohjan ja Nummelan kaupunkeja sekä haja-asutusalueita.

Töpseliä voi lähestyä myös verkoston näkökulmasta. Yritysten, opiskelijoiden sekä asiantuntijoiden verkostoituminen onkin ollut yksi hankkeen merkittävistä positiivista tuloksista. Verkostoitumista on tapahtunut kasvokkain työpajoissa sekä myös hankkeen omassa oppimisympäristössä, jona toimii verkossa oleva ning-yhteisö (<http://topseli.ning.com/>). Tässä kaikille avoimessa yhteisössä on tällä hetkellä 160 jäsentä: yrittäjiä, opiskelijoita, asiantuntijoita.

Hankkeen alkuvaiheessa kiinnostus yrittäjien puolelta oli laimeaa. Se on ymmärrettävää, sillä sosiaalinen media oli vuonna 2008 vielä aika tuntematon käsite - varsinkin pienille yrityksille. Sittemmin osallistuminen Laurean valmennuksiin on tullut suosituksi ja tällä hetkellä kaksi kertaa vuodessa järjestettävät valmennukset toteutuvat maksimiosallistujamäärillä. Myös osallistuvien yrittäjien taidoissa hyödyntää digitaalisia kanavia on tapahtunut selkeää kehitys. Tämä on luonnollistakin, onhan sosiaalisesta mediasta tullut arkipäivää lähes kaikissa yhteiskunnan foorumeissa, kodeissa, oppilaitoksissa, yrityksissä, julkisella sektorilla, poliittisissa elimissä jne. Yritysten on vaikea olla sitä huomioimatta.

Hanke jatkuu syksyllä 2011, ja voidaankin sanoa, että hyvien kokemusten myötä Töpseli on muuttumassa hankkeesta Lohjan Laurean pysyväksi Learn by Developing -pohjaiseksi oppimisympäristöksi. Se on poikanut myös useita sosiaalisen median käyttöä liiketoiminnassa käsittelevää opinnäytetöitä.

6 Tapausesimerkit

Seuraavassa esitellään neljä eri tapausesimerkkiä, joissa opiskelijat ovat tarkastelleet ja / tai kehittäneet alueen toimijoiden tietoyhteiskuntavalmiuksia.

6.1 Länsi-Uusimaa toimintaympäristönä

Uudenmaan maakunta käsittää kaksi eri seutukuntaa, joita ovat Helsingin seutukunta ja Raaseporin seutukunta. Uudenmaan läntiseen osaan, eli Länsi-Uusimaahan, kuuluvat Hanko, Raasepori, Inkoo, Karjalohja, Lohja, Siuntio, Kirkkonummi, Espoo, Kauniainen ja Nummi-Pusula. Vuoden 2009 alusta Sammatti liitettiin Lohjaan ja Tammisaari, Karjaa ja Pohja yhdistyivät Raaseporin kunnaksi. (Uudenmaan liitto 2009.)

Uudenmaan väkiluku on kasvanut vuosi vuodelta. Uudellamaalla asuvien koulutustaso on yleisesti hyvä ja Helsingin seutukunnan alueella koulutustaso on korkeakoulupohjaista. Uusimaa on Suomen ainoa metropolialue ja yksi tärkeimmistä haasteista on kansainvälisen kilpailukyvyn vahvistaminen. Metropolialueella on tärkeä rooli uusien ideoiden, ajatusten ja innovaatioiden synnyttäjänä. Uusimaalla on myös tärkeä tehtävä levittää tietoa ja taitoa muualle Suomeen. (Vahvaselkä, Ikonen, Kivelä & Tenhunen 2009, 17.)

Metropolialueen taloudellinen kilpailukyky perustuu elinkeinorakenteeseen, joka on varsin monipuolinen Uudellamaalla. Tämän lisäksi alueella on korkeaa tutkimus- ja tiedeosaamista. Uusimaa on kansainvälisessä mittakaavassa pieni maakunta joten tulevaisuudessa sen odotetaan liittoutuvan suuremman alueen osaksi. Tällä yritetään kehittää ja pitää yllä maakunnan houkuttelevuutta kansainvälisesti. (Vahvaselkä ym. 2009, 18.)

Liiketoimintaympäristönä Länsi-Uusimaa luo yrittäjille hyvät mahdollisuudet kannattavaan toimintaan. Koko ajan kehittyvä infrastruktuuri tuo suuret talousalueet lähelle, kuten Turku ja Salo, unohtamatta pääkaupunkiseudun metropolialuetta. (Vahvaselkä ym. 2009, 19.) Moottoritien rakentaminen Lohjanharju Paimio- välille 2000-luvun aikana on nopeuttanut sekä helpottanut liikennettä. Liikenteen määrä on kasvanut jatkuvasti, syynä tähän ovat talouselämän kehitys sekä muuttoliikenne. Vuodelle 2030 on ennustettu 14 700 - 19 200 ajoneuvoa vuorokaudessa. (Ykköstie 2009.)

Länsi-Uudenmaan monipuolinen elinkeinorakenne on kuntien rikkaus. Pelkästään Lohjalla toimii muovi-, puu-, metalli-, ja elektroniikkateollisuuden yrityksiä kuten Orthex, Finnforest, Saajos ja Cencorp. Lohjan lähikunnissa kuten Raaseporissa on sähkön tuotantoa ja Siuntion maaseutukunnassa on maataloutta. Alueen valtteina on myös kaksikielisyys ja luonto. (Lohja 2009.)

Moottoritieosuuksien myötä Lohjalle ja lähiseuduille odotetaan tulevan palveluja sekä uutta teollisuutta. Risteys kohtiin on suunnitteilla kaupan keskittymiä sekä matkailu- ja virkistysalueita. Matkat lyhenevät suurimpiin lähikaupunkeihin ja näin ollen odotetaan myös ihmisten liikkuvuuden lisääntyvän. (Lohja 2009.)

6.2 Tapausesimerkki: Yrittäjät tietoyhteiskunnan kynnyksellä

Tiina Ahlgren, Tiina Koivu, Tiinaliisi Loskin

Asiantuntijoiden mukaan etenkin pienyritykset vierastavat tieto- ja viestintätekniikkaa, vaikka niiden käyttö ja tarve olisivatkin tiedostettu. Etenkin vanhemmilla yrittäjillä muutosvastarinta on yleisempää ja asenteet tekniikkaa kohtaan ovat kielteisiä, kun taas nuoremmat suhtautuvat tekniikkaan huomattavasti avoimemmin. Yrityksissä saattaa olla uusimmat ja tehokkaimmat laitteet, mutta yrittäjien on vaikea tunnistaa saati myöntää osaamisen puutteet laitteita kohtaan. Osaamattomuuden myötä myös laitteiden käyttöaste jää minimaaliseksi. Ennakkoluulot ja negatiiviset asenteet johtuvat myös vaikeista ja yrittäjille tuntemattomista tietoteknisistä termeistä, joita asiantuntijat käyttävät. Laitteiden ja ohjelmistojen hinnoittelu on myös yksi asenteisiin vaikuttava tekijä, sillä yritysten on vaikea hahmottaa todellisia kustannuksia. (Kauppinen 2004, 15-19.)

Sähköisen liiketoiminnan yleistyessä konsultoinnin sekä koulutusten tarve tulee kasvamaan merkittävästi, esimerkiksi sukupolvenvaihdoksen vuoksi. Suurten ikäluokkien siirtyminen pois työelämästä tuo omat paineensa yrityksille hiljaisen tiedon siirtymisestä nuoremmille sukupolville. Hiljaisella tiedolla tarkoitetaan työn ja kokemuksen kautta opittua tietoa ja taitoa, jota on vaikea jakaa. Hiljainen tieto luo ammattitaitoa, ja sitä on vaikea esittää tai jakaa kertomalla. (Kauppinen 2004, 15-19.)

Lohjan seudulla haluttiin kartoittaa niitä syitä, joiden takia osa yrittäjistä ei käytä lainkaan Internetiä. Yrityksiin otettiin yhteyttä puhelimitse tammikuun 2010 aikana. Kahdeksaa yrittäjää haastateltiin kasvokkain, jolloin haastattelut tapahtuivat yritysten tiloissa sovittuina tapaamisaikoina. Kolme haastattelua toteutettiin puhelimitse yrittäjien toiveesta heidän kiireellisten aikataulujen vuoksi.

Henkilökohtaisessa ja puhelinhaastattelussa vastaukset kirjataan mahdollisimman tarkasti ylös (Lotti 2001, 147). Puhelinhaastatteluissa käytettiin puhelimen nauhoitusominaisuutta tai MP3-soitinta, joihin haastattelut nauhoitettiin. Alla olevassa taulukossa kuvataan tutkimukseen osallistuneiden yritysten tieto-

ja. Haastattelutulosten analysoinnin helpottamiseksi käytetään jokaisesta yrityksestä lyhennettä H1, H2, H3 juoksevässä järjestyksessä. Kirjain H kuvastaa sanaa haastateltava, ja numero kuvaa, missä järjestyksessä yritystä haastateltiin.

Taulukko 3. Haastateltavien yritysten tiedot

	YRITYS		HAASTATELTAVA		
	Toimiala	Henkilöstön määrä	Sukupuoli	Ikä	Asema yrityksessä
H1	Jalkinealan yritys	25	nainen	50+	myymäläpäällikkö
H2	Edustusliike	1	mies	50+	yrittäjä
H3	Henkilöstöravintola	3	mies	30+	yrittäjä
H4	Verhoilu ja sisustus	2	nainen	60+	yrittäjä
H5	Vaihtoehtohoito	1	nainen	40+	yrittäjä
H6	Kioski	2	nainen	50+	yrittäjä
H7	Autohuolto	3	mies	40+	yrittäjä
H8	Mainosmedia	25	nainen	40+	kehityspäällikkö
H9	Metalli	1	mies	50+	yrittäjä
H10	Kosmetiikka	2	nainen	50+	yrittäjä
H11	Fysioterapia	1	nainen	30+	yrittäjä

Tutkimusta varten haastatelluista yrityksistä kymmenessä työskenteli yksi tai korkeintaan kolme henkeä. Vain kahdessa yrityksessä työskenteli yli kaksikymmentä henkeä. Tutkimukseen otettiin mukaan muutamia yrityksiä joilla on suurempi henkilöstö. Vertailemalla mikro- ja pk-yritysten viestintävalmiuksia saatiin tutkimusta varten mielipiteitä eri näkökulmista. Eri näkökulmien saamiseksi haastateltiin yksityisyrittäjiä sekä suuremmista yrityksistä myymälä- ja kehityspäällikköä.

Kahdeksalla yrityksistä oli ollut käytössä markkinointikanavana sanomalehti. Sanomalehtimainonnan lisäksi oli käytetty muun muassa mainostaulut sekä jaettavat mainoslehtiset. Vain yhdellä yrityksellä (H1) oli ollut radiomainontaa. Yritykset, joilla ei haastatteluhetkellä ollut käytössään mitään markkinointikanavia, perustelivat sen muun muassa vakaalla asiakaskunnalla ja vakiintuneella maineella. Yrittäjät eivät kokeneet tarvetta mainonnalle, sillä asiakkaita oli tarpeeksi. Monet yrittäjät kertoivat myös puskaradion¹ suuresta merkityksestä. Kysyttäessä eri markkinointikanavien käytöstä yrityksen liiketoiminnan alkuvaiheessa, kommentoi vaihtoehtohoitoja tarjoava yrittäjä:

”Sillon alkuvaiheessa oli ihan puskaradio” (H5).

¹ Epävirallisten ja satunnaisten kanavien kautta tapahtuvaa viestintää, jota tapahtuu sosiaalisessa kanssakäymisessä (Kuutti 2005, 178).

Yrityksen pitkä historia ja keskeinen sijainti koettiin myös syyksi sille, ettei markkinointia käytetty.

Tutkimuksen avulla tarkasteltiin yritysten henkilöstön motivaatioon vaikuttavia tekijöitä. Haastatteluiden perusteella havaittiin, että motivaatiosta keskustellessa esille nousi useita vaikuttavia tekijöitä. Vaikuttavat tekijät ilmenivät eri yrityksillä eri syistä, mutta myös yhtäläisyyksiä havaittiin. Tietoteknisiin välineisiin liitettävään motivaatioon vaikuttavia tekijöitä oli paljon. Merkittävimmät vaikuttajat olivat yrityksen sisäisiä tekijöitä, mutta esille tuli myös ulkoisia tekijöitä. Yrityksen sisäisiä motivaatioon vaikuttavia asioita olivat muun muassa yrityksen henkilöstön ikä ja osaamisen määrä. Muita vaikuttajia olivat esimerkiksi yrityksen ikä, toimiala, sijainti ja koko.

Motivaatioon vaikuttavista tekijöistä henkilöstön ikä oli merkittävässä roolissa. Tutkimusta varten haastateltiin eri-ikäisiä yrittäjiä ja havaittavissa oli, että vastaajista nuoremmilla oli korkeampi motivaatio. Vanhemmilla yrittäjillä oli vakiintuneet rutiinit ja uusien välineiden ja ohjelmien käyttöönotto koettiin usein hankalaksi ja hyödyttömäksi.

"Me ollaan siinä iässä, että te nuoret ootte paljon paljon pidemmällä kuin me" (H5).

Näin kommentoi vaihtoehtohoitoja tarjoava yrittäjä, kun keskusteltiin tietoteknisten välineiden käytöstä. Nuoremmilla yrittäjillä motivaatio niiden käyttöön oli huomattavasti korkeampi. Heidän kiinnostuksensa ja innostuksensa oli suurempi muun muassa siksi, että välineillä oli ollut suuri merkitys jo nuoruudesta lähtien. Näin ollen myös osaamisen määrä oli verrattavissa henkilön ikään. Monella nuorella yrittäjällä oli enemmän osaamista kuin vanhemmilla ja havaittavissa oli, että osaamisen määrä korreloi motivaation määrään. Mitä enemmän henkilöllä on osaamista, sitä suurempi on myös motivaatio.

Haastattelujen avulla haluttiin selvittää myös, onko motivaation määrässä havaittavissa eroja yrityksen johdon ja henkilöstön välillä. Tutkimukseen osallistui enimmäkseen yritysten omistajia, joten henkilöstön mielipiteet jäivät vähäisiksi. Johdolta kysyttäessä motivaation määrä työntekijöissä ei juuri eronnut johdon motivaation määrästä. Vain muutamassa tapauksessa yrityksen (H1 ja H8) johdolla oli suurempi motivaatio esimerkiksi Internet-sivujen käyttöönotolle. Näissä tapauksissa johto koki uskon puutetta, koska se ei saanut muita työntekijöitä vakuuttuneeksi, että sivut toisivat liiketoiminnalle lisäarvoa. Motivaation kasvattamiseksi yrityksen johto oli järjestänyt muun muassa koulutustilaisuuden, jossa keskusteltiin yrityksen sisäisen tiimihengen kasvatamisesta sekä samalla myös liiketoiminnan kehittämisestä.

Yrityksellä, jolla oli pitkä liiketoiminnan historia ja vakiintunut asiakaskunta oli alhaisempi motivaatio esimerkiksi omien Internet-sivujen perustamiselle.

"Kyllä niillä varmaan saisi uusia asiakkaita mut mul on aikalailla sitä asiakaskuntaa" (H10).

Kosmetiikka-alan yrittäjä koki yrityksellään olevan tarpeeksi asiakkaita, joten Internet-sivuille ei koettu olevan tarvetta.

"Se on varmaan tän vanhan liikkeen tällanen, kun näin on aina tehty ja mun mielestä se lehtimainos toimii aika hyvin" (H10).

Näin vastasi kosmetiikka-alan yrittäjä, kun häneltä kysyttiin, miksi markkinointia käytetään ainoastaan sanomalehtien välityksellä. Uusilla yrityksillä motivaatio tietoteknisten välineiden käytölle oli korkeampi kuin pitkään toimineella yrityksellä. Liiketoimintaa aloittavalle yritykselle lisämainonnan tarve oli merkittävä, sillä asiakkaille on kerrottava uudesta toiminnasta.

Yrityksen koolla koettiin olevan vaikutusta motivaatioon liittyen tietoteknisten välineiden käyttöön. Monet liiketoimintaa pidempään harjoittaneet yrittäjät totesivat, että asiakkaita oli tarpeeksi. Henkilöstön määrä oli osittain verrattavissa myös asiakkaiden määrän. Lisää asiakkaita ei kaivata muun muassa pienten resurssien vuoksi. Jos asiakkaita tulisi lisää, olisi mahdollisesti palkattava myös lisää henkilökuntaa. Tämä ongelma nousi esille varsinkin pienissä yhden henkilön yrityksissä. Monessa yrityksessä koettiin suhteen olevan kuitenkin tasapainossa. Motivaatio oli korkeampi yrityksissä, jotka kaipasivat suurempaa asiakaskuntaa.

Yritykset jotka olivat tyytyväisiä tämän hetkiseen liiketoiminnan tilanteeseen, eivät kuitenkaan sulkeneet pois sitä mahdollisuutta, että liiketoiminnan vähenyessä otettaisiin käyttöön uusia viestintävälineitä. Heikentyneen liiketoiminnan vuoksi myös motivaatio kasvaa uusien viestintävälineiden käyttöönotolle. Moni yrittäjä kertoi lisänneensä mainonnan määrää, jos liiketoiminta oli hiljentynyt. Sanomalehtimainonta oli merkittävin mainontakanava ja paikallislehti olikin usein ensimmäinen vaihtoehto.

Markkinointiin liittyvä motivaatio vaihteli myös yrityksen sijainnista riippuen.

"12 vuotta toiminut tää liike tässä samalla paikalla niin aika hyvin ihmiset tietää kun tää on niin keskeisellä paikalla" (H4).

Näin kommentoi esimerkiksi Lohjan keskustassa sijaitsevan yrityksen omistaja. Yrityksessä, joka sijaitsi keskusta-alueella, ei koettu tarvetta sähköiselle markkinoinnille kun taas syrjemmässä sijaitsevalle yritykselle se olisi hyödyllistä.

Haastatteluissa keskusteltiin muun muassa siitä, vaikuttaako tietoteknisten laitteiden ja sähköisten palveluiden hinta motivaation määrään. Varsinkin laitteiden hinta nousi esille useasti, mutta sähköisten palveluiden hinnat eivät olleet yrittäjille tuttuja. Esimerkiksi sosiaalisen median tarjoamat sähköiset palvelut kuten blogit ja facebook olivat joillekin yrittäjille tuttuja, mutta niiden mahdollisuutta mainonnan kannalta ei ollut pohdittu. Motivaation kasvua havaittiin kun yrittäjille selvisi, että monet Internetin tarjoamat sähköiset palvelut

lut ovat maksuttomia. *"Oon ajatellu, mut se on vielä kaukana"* (H5), pohti vaihtoehtohoitoja tarjoava yksityisyrittäjä, kun häneltä kysyttiin, voisiko hän kuvitella perustavansa facebook -yhteisöön oman ryhmän yritykselleen.

Myös yrityksen toimialalla oli vaikutusta motivaatioon tietoteknisten laitteiden käytössä varsinkin markkinoinnin näkökulmasta. Vähäisin motivaatio oli esimerkiksi kioski- ja online-toimialalla. Yrityksellä on vankka asiakaskunta ja sen sijainti alueen asukkaille tuttu. Haastateltavalta kysyttiin, markkinoiko hän yritystään esimerkiksi sanomalehtien välityksellä.

"Itse asiassa en, koska tämä on täällä asutusalueella ja sitten keskustat on ihan erikseen niin täällä kyllä tiedetään eli ei ihmiset mistään kaukaa tule" (H6).

Sama tilanne oli tutkimukseen osallistuneessa henkilöstöravintolassa. Asiakkaat olivat yrityksen henkilöstöä, joten mainontaa ei tarvita. Yritys käytti kuitenkin Intranetiä sisäiseen viestintään. Intranetin avulla ravintola ilmoitti ruokalistat ja toiminnassa tapahtuvista mahdollisista muutoksista.

Henkilöstöravintoloitsijan mukaan tietotekniset välineet olivat hyödyllisiä ja niiden aktiivisempaa käyttöönottoa harkitaan, jos tarvetta ilmenee. Motivaatio voisi olla korkeampikin siinä tapauksessa, että laitteita ja sähköisiä palveluita alettaisiin käyttää aktiivisemmin. Tällöin käyttöön otettaisiin mahdollisesti ulkopuolinen IT-henkilö, joka hoitaisi asiat yrittäjän puolesta.

Korkeampi motivaatio laitteiden käytössä oli esimerkiksi palvelualan yrityksissä. Mainonnan merkitys näissä yrityksissä on huomattavasti suurempi, joten myös verkkomainonta koettiin mahdolliseksi esimerkiksi perustamalla omat Internet-sivut. Palveluyrityksen motivaatioon vaikutti myös se, että omien kotisivujen kautta voidaan hoitaa esimerkiksi ajanvarausjärjestelmää.

Yrityksen koko vaikutti myös motivaatioon esimerkiksi sähköpostin käytössä. Sähköpostin ja Intranetin käyttö koettiin hyödylliseksi yrityksissä, joissa työskenteli useampi työntekijä kun taas muutaman hengen yrityksissä sisäinen viestintä hoidettiin puhelimitse. Motivaatio Internet-sivujen perustamiseen ei ollut riippuvainen yrityksen koosta, sillä myös pienten yritysten yrittäjät mainitsivat, että sivujen olemassaolo saattaisi olla hyvinkin hyödyllistä.

Motivaatioon vaikuttavaksi ulkoiseksi tekijäksi voidaan mainita myös asiakkaiden toiveet ja pyynnöt. Motivaatio havaittiin korkeammaksi esimerkiksi niissä yrityksissä, joissa yrittäjä oli toistuvasti kuullut asiakkaiden tiedustelevan yrityksen sähköposti- tai Internet-sivuosoitetta. Tutkimuksien mukaan yhä useammat ihmiset etsivät tietoa Internetistä ja tämä on havaittu myös monessa yrityksessä.

"Viime aikoina ihmiset soittelee ja kyselee et mikä tää on, hermoratahieronta on vielä sellanen mitä moni ei vielä tiedä."

Ne kysyy, onks sulla kotisivut eli ihmisten on helpompi lukee itsekseen, omaksua, ottaa selvää et mikä tää on" (H5).

Tämän kertoi vaihtoehtohoitoalalla työskentelevä nainen, joka harkitsi vahvasti yrityksen Internet-sivujen perustamista.

Merkittävä vaikuttava tekijä oli yrittäjän kokema hyöty tietoteknisistä välineistä. Yrityksillä, joissa koettiin välineiden ja sähköisten palveluiden tuovan yrityksen liiketoiminnalle lisäarvoa, oli myös suurempi motivaatio niiden käyttöön. Esimerkiksi sähköisten palveluiden käyttöä helpottavat myös hyvät laitteet. Motivaatio kasvaa jos käytössä on ajan tasalla olevat laitteet ja ohjelmat. Monet yrittäjät painottivat sähköpostin merkitystä. Esimerkiksi yhä useammat tavarantoimittajat ovat yhteydessä yrityksiin sähköisesti. Osa yrittäjistä totesi, että nykyään on lähes mahdotonta harjoittaa liiketoimintaa ilman sähköpostia. Hyvät ja toimivat suhteet sidosryhmiin on erittäin merkittävä motivaation lähde. Alla olevassa kuvassa (kuva 13.) on havainnollistettu yhteenvedoksi motivaatioon vaikuttavia tekijöitä nimenomaan tietoteknisten välineiden ja sähköisten palveluiden käytössä.



Kuva 13. Yhteenvedo motivaatiotekijöistä

Haastattelun avulla tutkittiin yrittäjien ja työntekijöiden osaamista tietoteknisten välineiden ja niihin liittyvien ohjelmien sekä sähköisten palveluiden käytössä. Tässä kappaleessa avataan haastateltavien yritysten osaamisen tasoon vaikuttavia tekijöitä. Osana osaamiseen liittyvää pohdintaa tarkasteltiin haastattelujen avulla myös yrittäjien osaamisen kehittämisen tarvetta.

Motivaation ja osaamisen määrään vaikutti voimakkaasti muun muassa henkilön ikä. Tietoteknisten välineiden käytön tausta vaikutti siihen, että monella nuorella henkilöllä oli enemmän osaamista laitteiden käytössä kuin iäkkäillä. Asia ei ole yksiselitteinen, sillä haastatteluiden perusteella oli havaittavissa, että myös iäkkäämmät yrittäjät olivat hankkineet lisää tietoa ja olivat halukkaita lisäämään osaamistaan tietoteknisten laitteiden käytössä.

Osaamiseen vaikutti merkittävästi henkilön tietotekniikan käytön tausta. Jos laitteet olivat entuudestaan tuttuja tai henkilö omisti tietokoneen, oli myös suurempi todennäköisyys, että hän osasi käyttää niitä. Tutkimuksessa havaittiin paljon vanhempia yrittäjiä, joilla ei ollut tietokonetta käytössään osaamisen puutteen vuoksi. Monen yrittäjän perhepiiristä löytyi henkilöitä, jotka olivat auttaneet tietokoneen käytössä. Haastatteluissa tuli myös esille, että kahden yrittäjän (H4, H9) perheenjäsenet olivat suunnittelemassa yrittäjille Internet-sivuja. He olivat myös sivujen käyttöönoton jälkeen lupautuneet hoitamaan sivujen päivittämisen.

Henkilöstön osaamiseen havaittiin vaikuttavan myös yrityksen tarjoamat välineet sekä fyysiset tilat. Esimerkiksi jalkinealan yritys (H1) omisti tietokoneen, mutta haastateltavan mukaan se ei täyttänyt tämän päivän tarpeita. Yrityksen toimitilat vaikuttivat oppimiseen siinä määrin, että kaikissa yrityksissä ei ollut fyysisesti mahdollista käyttää tietoteknisiä laitteita. Esimerkiksi kioskiyrittäjä (H6) sekä autohuoltoyrittäjä (H7) mainitsivat, että heidän tiloissaan oli mahdollista pitää tietokonetta tilan puutteen vuoksi. Tutkimukseen haastateltiin metallialan yrittäjää (H9), jolla ei ollut lainkaan toimistotiloja yrityksessään.

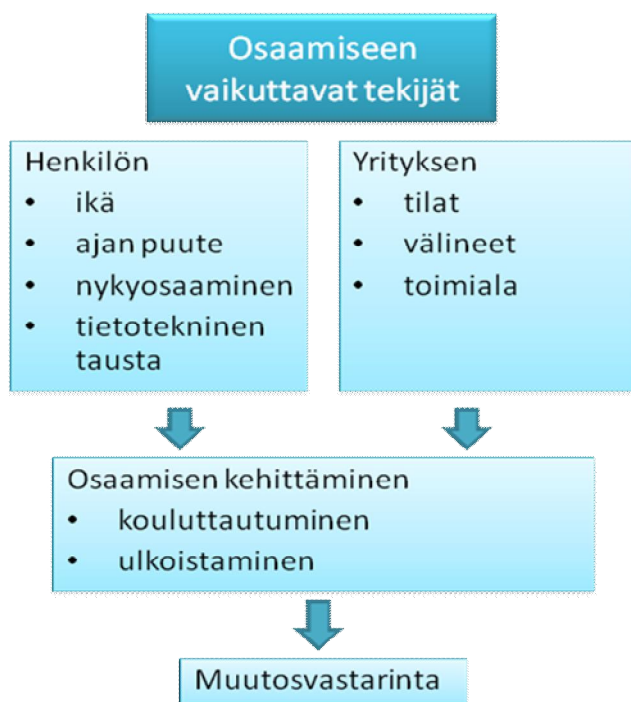
Osaamisen kehittäminen koettiin yrityksissä lähes poikkeuksetta tarpeelliseksi. Yrityksissä oli havaittu jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä teknologia ja sen myötä myös osaamisen kehittämisen tarve oli jatkuva. Tutkimuksessa tuli esille ongelma, joka oli vaivannut useita yrittäjiä. Teknologian kehityksen alkuvaiheessa yrityksille oli tarjolla paljon erilaista koulutusta tietoteknisten laitteiden käytöstä. Nykyään koulutusta järjestetään yhä vähemmän vaikka sen tarve ei ole hävinnyt, päinvastoin, laitteet ja ohjelmat muuttuvat jatkuvasti, joten osaamista olisi syytä päivittää aika ajoin.

Osaamisen kehittämistä ajatellen, yrittäjät pohtivat jatkuvasti kahden vaihtoehdon välillä; ulkoistaminen² vai kouluttaminen. Ulkoistaminen oli vakiintunut käytäntö varsinkin sellaisilla alueilla, jotka koetaan liian vaikeiksi hoitaa itse.

² Yrityksen omien toimintojen siirtämistä ulkopuolisen yrityksen toteutettavaksi maksua vastaan (Llr 2010).

Monet yrittäjät olivat sitä mieltä, että itsensä kouluttaminen olisi huomattavasti hyödyllisempää kuin ulkoistaminen. Koulutuksen avulla voi itse pitää huolta yrityksen tietotekniikasta. Tutkimuksessa havaittiin kuitenkin, että vähäinen koulutus ei johdu motivaation määrästä. Suurempi ongelma oli ajan puute, sillä yhden henkilön yrityksissä yrittäjät hoitivat itse kaikki yrityksen liiketoimintaan liittyvät toiminnot. Tällöin yrittäjillä ei ole aikaa osallistua koulutuksiin, ja yrityksen sulkeminen koulutuksen ajaksi taas tarkoittaa taloudellisesta näkökulmasta tappiota.

Suuremmissa yrityksissä oli mahdollisuus jopa sisäisiin koulutuksiin, mutta pienten yritysten oli itse etsittävä ammattitaitoista osaamista ja koulutusta ulkopuolisilta tahoilta. Osaamisen kehittäminen oli yhä haasteellisempaa (kuva 14.), sillä toimivia koulutuksia oli vaikea löytää. Yrittäjät kokivat ajan puutteen suureksi ongelmaksi myös tässä asiassa. Yksityisyrittäjillä oli vaikeuksia irtottautua ulkoisiin koulutuksiin, joten usein ne jäivät väliin kokonaan.



Kuva 14. Yhteenveto osaamisen tekijöistä

Monella yrittäjällä oli havaittavissa myös selkeää muutosvastarintaa. Varsinkin yrityksissä, joissa liiketoiminta oli ollut muuttumatonta vuosikymmenten ajan, eivät tietotekniset laitteet kiinnostaneet. Monessa yrityksessä oli ajatusmaailma, jossa hyväksi todettujen rutiinien muuttaminen koettiin negatiiviseksi. Tutkimuksen aikana havaittiin usein ajatuksia, joiden mukaan toimivaa liike-

toimintaa on hyödytöntä alkaa muuttaa. Vaikka monet yrittäjät eivät olleet pohtineet tietotekniikan tuomia mahdollisuuksia liiketoiminnan kannalta, koettiin ne automaattisesti hyödyttömiksi.

Yrittäjät eivät olleet valmiita harkitsemaan tietoteknisten laitteiden käyttöä, vaikka ne saattaisivat tuoda lisäarvoa liiketoiminnalle. Tutkimuksessa havaittiin, että muutosvastarintaan liittyi voimakkaasti osaamisen puute. Halukkuus laitteiden käyttöön oli huomattavasti suurempi jos yrityksessä oli osaamista, mutta toisaalta koettiin, että osaamisen vähäisyys oli merkittävä muutosvastarinnan tekijä. Toinen vaikuttava tekijä oli ikä, joka myös aikaisemmin todettiin osaamiseen vaikuttavaksi tekijäksi. Eniten muutosvastarintaa oli havaittavissa vanhemmilla yrittäjillä, joilla myös osaaminen oli vähäisempää kuin nuoremmilla.

Yrityksissä, joissa oli havaittavissa muutosvastarintaa tietoteknisiin välineisiin, nähtiin Internet-sivut hyödyttömiksi. Näissä yrityksissä taas esimerkiksi puskaradion merkitys koettiin huomattavasti toimivammaksi markkinoinnin keinoksi. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä monet olivat saaneet asiakkaita hyvän maineen ansiosta.

Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä seitsemällä oli käytössään tietokone. Kahdella yrittäjällä oli tietokone kotonaan ja sitä voitiin käyttää myös yrityksen asioiden hoitamiseen.

”En mä sitä pidä mukana kun ei tääl oikeen ehdi” (H4),

perusteli verhoilijayrittäjä sen, miksi hän käyttää tietokonetta pelkästään kotonaan. Vain kahdella yrittäjällä ei ollut tietokonetta ollenkaan. Monella käytössä oli myös tulostin, jolla kaikki tärkeät tiedotteet tulostettiin talteen.

Yrityksissä, joissa oli käytössä tietokone, pääsivät kaikki työntekijät vapaasti käyttämään sitä. Tällä helpotettiin muun muassa johdon työtä, sillä tehtäviä voitiin delegoida myös muille työntekijöille. Se, että kaikilla oli pääsy koneelle, koettiin joissain yrityksissä ongelmalliseksi, sillä kaikkia työpaikan asioita ei ole tarkoitettu päästettäväksi jokaisen työntekijän tietoisuuteen. Pienemmissä yrityksissä tällä seikalla ei ollut suurempaa merkitystä, mutta suuremmissa yrityksissä yrityksen liikesalaisuuksien leviäminen koettiin liiketoiminnan turvallisuuden vaarantamiseksi.

Suurin vaikuttava tekijä sille, miksi tietokonetta ei ollut yrityksissä otettu käyttöön, oli koetun tarpeen vähäisyys. Yhä useammat yrittäjät pitivät puhelinta merkittävässä roolissa asioidessaan eri sidosryhmien kanssa.

”Puhelimen kautta, koska tota se ei ole ihan yksinkertaista selostaa sähköpostilla näitä juttuja” (H4).

Tätä mieltä oli verhoilijayrittäjä, jonka mukaan puhelimen kautta oli helpoin tapa asioida yrityksen sisällä verrattuna esimerkiksi sähköpostiin. Tietoteknis-

ten välineiden puuttuessa yrityksissä vaikutti osittain yrittäjän oma negatiivinen asenne tietotekniikkaa kohtaan sekä osaamisen puute.

Yrittäjät kokivat myös epätoivoa alati kehittyvän teknologian vuoksi. Jatkuva kehittyneiden tietoteknisten laitteiden hankkiminen ja sen myötä uuden osaamisen kehittäminen koettiin kalliiksi ja aikaa vieväksi. Tämä oli yksi suurimmista syistä sille, että tietokoneita ei ollut otettu käyttöön eikä kiinnostusta niihin tutustumiseen ollut löytynyt.

"Et kyl mua harmittaa paljonkin, etten osaa käyttää hyväks tota konet silleen. Et ei oo kärsivällisyyttä istuu tohon eteen et esimerkiksi mainosten teko mua harmittaa, kun mä en niitä osaa tehdä sillä lailla. Joskus on osannu, mut se vaatis niinku jatkuvasti kehittämistä" (H10),

kommentoi kosmetiikka-alan yrittäjä. Yrittäjät, jotka olivat kiinnostuneita ottamaan käyttöönsä esimerkiksi omat Internet-sivut, kokivat saamattomuuden merkittäväksi syyksi sille, että sivuja ei vielä ollut. Saamattomuutta havaittiin siksi, että laitteiden ja ohjelmien käytön oppiminen koettiin vaivalloiseksi muun muassa ajan puutteen vuoksi.

"No se on varmaan laiskuutta ja saamattomuutta" (H10),

totesi kosmetiikka-alan yrittäjä, kun häneltä kysyttiin, miksi yrityksellä ei ole omia Internet-sivuja. Hän totesi myös seuraavasti:

"Musta tuntuu et mul ei olis aikaa sit kumminkaan päivittää ja sit ne ei oo ajan tasalla".

Tutkimuksessa selvisi, että kahdella yrityksellä oli ollut käytössä omat kotisivut. Sivut olivat kuitenkin poistettu vähäisen käytön vuoksi. Kotisivujen päivittäminen oli koettu yrityksissä hankalaksi ja aikaa vieväksi, eivätkä omat resurssit niiden ylläpitämiseen riittäneet. Toisella yrittäjällä sivujen poistamisen syynä oli myös se, että sivuja tarjoava yritys ei hoitanut tehtäväänsä hyvin. Yrittäjä oli joutunut mainitsemaan asiasta jo useaan otteeseen, mutta parannusta ei tapahtunut. Negatiivinen kokemus kotisivujen toimimattomuudesta ei kuitenkaan lannistanut yrittäjää, vaan hän oli edelleen erittäin motivoitunut ottamaan uudet kotisivut käyttöön, kunhan sopiva sivujen tarjoaja löytyy.

Kaikilla yrityksillä, joilla oli käytössään tietokone, oli myös Internet-yhteys. Tutkimuksen mukaan tietokonetta käytettiin myös jokapäiväisten asioiden hoitamiseen liiketoiminnassa, kuten tuotteiden hinnoitteluun, mainosten tekemiseen sekä kassa- ja kirjoitusohjelmien vuoksi. Internetiä käytettiin yrityksissä paljon muun muassa tiedon hankintaan.

Enimmäkseen tietokonetta ja Internetiä käytettiin yrityksissä pankkipalveluihin ja laskujen maksamiseen.

"Minuu harmittaa toiki jo että laskutkin pitää maksaa tossa, et ennen vanhaan sen hoiti pankissa" (H10).

Tätä mieltä oli kosmetiikka-alan yrittäjä. Vaikka haastateltavat kokivat pankkipalveluiden helpottuneen niiden tullessa verkkopankkipalveluiksi, osa kuitenkin koki, että perinteinen pankissa asioiminen oli helpompaa maksupalveluita käyttäen.

Tietoteknisillä laitteilla koettiin monessa yrityksessä olevan eniten hyötyä markkinoinnissa. Internet-sivujen hankkiminen koettiin monessa yrityksessä hyödylliseksi, sillä se lisäsi yrityksen näkyvyyttä ja sitä kautta tuo lisää asiakkaita. Internet-sivuista koettiin hyötyä muun muassa siksi, että niiden avulla voidaan kertoa toiminnasta ja mahdollisista tarjouksista. Yrittäjien mukaan yhteystietojen löytyminen Internet-sivuilta oli merkittävää, sillä monet hakevat nykyään tietoa Internetin kautta.

Perinteinen sanomalehti koettiin monessa yrityksessä hyväksi markkinointikanavaksi. Huolestuneisuutta aiheutti kuitenkin se, että yhä useammat mainokset siirtyvät verkkoon ja niitä saattaa olla vaikea sieltä löytää. Eräs yrittäjä kertoi, että on huomannut tietyissä sanomalehtiosioissa mainoskattoa ja oli myöhemmin löytänyt kyseisen yrityksen mainoksia verkosta. Yrittäjä koki tämän negatiiviseksi sen vuoksi, että mainokset häviävät verkossa Internetin suureen massaan. Ennen sanomalehtimainokset olivat huomattavasti helpommin havaittavissa painetussa lehdessä.

"Mä luen paljon lehtiä, ja haen kaikki melkein tiedot lehdistä että mun mielest se on niin helppoo kun sen näkee heti" (H10).

Kolmella yrittäjällä oli käytössä sähköposti. Yksityisyrittäjillä sähköposti oli käytössä sekä henkilökohtaisissa että yrityksen asioissa. Sähköpostia käytettiin enimmäkseen yhteydenpitoon sidosryhmien kanssa. Yhteyttä pidettiin muun muassa tavarantoimittajiin, tukkuihin ja asiakkaisiin. Sen avulla helpotettiin myös yrityksen sisäistä viestintää. Yhteydenpito asiakkaisiin vaihteli aloittain. Harvinaisemmalla alalla, kuten hermoratahieronta, yrittäjä koki erittäin tärkeäksi hoidon jälkeisen yhteydenpidon asiakkaan kanssa.

"Yhteyksiä näitten asiakkaitten kanssa. Ensimmäisen kerran kun ihminen tulee niin hän saa mun osoitteen, niin sit jatkoasioita hoidetaan sitä kautta" (H5).

Yrityksissä, joissa käytössä oli sähköposti, koettiin se nopeaksi ja helppokäyttöiseksi.

"Kyllähän se koko aika toi sähköpostin osuus kasvaa, että niinku ei enää postia sillä lailla enää tuu, se tulee sähköpostiin" (H10).

Näin kommentoi kosmetiikka-alan yrittäjä sähköpostin yleistymisestä. Yrittäjät, jotka eivät käyttäneet sähköpostia, kokivat sen käyttöönoton aiheuttavan huomattavasti lisätyötä. Sähköposti koettiin jopa hieman riesaksi, sillä uusien sähköpostien saapumista täytyy seurata säännöllisesti ja niihin vastaaminen täytyy hoitaa viivyttelemättä.

Yritykset, jotka eivät käyttäneet sähköpostia, käyttivät mieluummin puhelinta. Puhelimen merkitys oli erittäin merkittävässä roolissa yrityksen sekä ulkoisessa että sisäisessä viestinnässä. Vaikka sähköposti on nopea ja helppo tapa viestiä, koettiin, että puhelin oli vielä nopeampi ja vaivattomampi. Asia tuli heti sovituksi, eikä paluupostia tarvinnut odottaa tunteja tai päiviä. Faksin merkitys oli vähenemässä, sillä sitä käytetään harvassa yrityksessä. Yhdellä yrityksellä oli käytössään Intranet.

Yhteenveto ilman Internetiä toimivien yritysten viestintävalmiuksista ja niihin vaikuttavaista tekijöistä

Lohjalla on paljon mikro- ja pk-yrityksiä, joilla ei ole käytössään sähköpostia tai omia Internet-sivuja. Tutkimuksessa havaittiin, että monet mikro- ja pk-yritykset omasivat vain vähän osaamista, mutta motivaatiota heillä oli hyvinkin paljon. Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että yrittäjät kokivat osaamisen ja ajan puutteen olevan suurin este tietotekniselle osaamiselle. Pienessä yrityksessä työntekijöiden määrä oli suuressa merkityksessä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että yhden henkilön yritykset eivät kärsineet nyky-yhteiskunnan paineista läheskään yhtä paljon kuin isommat yritykset. Yrittäjillä, joiden yrityksissä työskenteli vain yksi ihminen, oli kaikilla tilanne, jossa töitä oli riittävästi.

Tutkimuksessa havaittiin erilaisia syitä miksi yrittäjät eivät käyttäneet Internetiä markkinoinnin näkökulmasta. Syinä oli muun muassa

- tyytyväisyys tämän hetkiseen tilanteeseen,
- myynnin liiallinen kasvu suhteessa tuotantokapasiteettiin,
- osaamattomuus ja huijatuksi tuleminen pelko.

Valitettavasti yrittäjien huonojen kokemusten takia he suhtautuivat kielteisesti Internet-palveluidentarjoajiin.

Haastatteluissa nousi esille useasti sekä motivaatioon että osaamiseen vaikuttava tekijä, joka oli henkilön ikä. Nuoremmilla yrittäjillä oli usein enemmän motivaatiota käyttää tietoteknisiä välineitä ja sähköisiä palveluita. On kuitenkin todettava, että vaikka iäkkäämmillä henkilöillä oli vähemmän osaamista tietoteknisten laitteiden käytössä, heidän motivaationsa taso oli yllättävän korkea. Myös iäkkäämmät yrittäjät olivat hankkineet lisää tietoa ja olivat halukkaita lisäämään osaamistaan tietoteknisten laitteiden käytössä.

Haastateltavista yrityksistä vain osalla oli kiinnostusta teettää yritykselle omat Internet-sivut. Yrittäjien mukaan kotisivut kuitenkin toisivat liiketoiminnalle uusia mahdollisuuksia, kuten asiakasmäärien sekä liiketoiminnan kasvua. Yrittäjien mukaan Internet-sivujen avulla olisi mahdollista tavoittaa asiakkaita myös paikkakunnan ulkopuolelta. Liiketoiminnasta kertominen Internet -sivujen kautta on helpompaa, sillä esimerkiksi sanomalehtien kautta tapahtuva markkinointi on kallista ja mainostila rajoitettua.

Palveluyrityksissä ajanvarausjärjestelmän tulee olla toimiva, sillä se takaa liiketoiminnan jatkuvuuden. Haastattelutulosten perusteella monien yrittäjien tärkein viestintäväline oli puhelin, jonka kautta hoidettiin suurin osa yritysten asioista, ajanvaraus mukaan lukien. Muutamat palveluyrityksistä olivat harkinneet omia Internet-sivuja muun muassa siksi, että niiden avulla ajanvaraus kävisi helposti ja nopeasti verrattuna puhelimitse tapahtuvaan ajanvaraukseen. Puhelimen kautta tapahtuvassa ajanvarauksessa oli usein vaarana, että yrittäjä ei ole tavoitettavissa. Vastaamattomien puheluiden jälkeen potentiaaliset asiakkaat saattavat ottaa yhteyttä kilpailevaan yritykseen.

Puhelinta viestintävälineenä käyttävillä yrittäjillä havaittiin olevan yksi merkittävä yhteinen vaikuttaja. Henkilön ikä oli verrattavissa puhelimen ja suhteessa muiden viestintävälineiden käyttöön. Pelkästään puhelinta käyttävät yrittäjät olivat selkeästi vanhempia. Nuoremmilla yrittäjillä oli käytössään myös muita viestinnänvälineitä, kuten sähköposti.

Haastatteluissa selvisi, että yritysten asiakkaat olivat tiedustelleet yritysten kotisivuosoitteita useasti. Tämä viittaa siihen, että yritysten asiakkaat omasivat Internetin käytön perustaidot. Tämän huomioon ottaen, yrittäjien olisi syytä harkita Internet-sivujen perustamista.

Tietotekniset välineet koettiin joissain yrityksissä hieman pelottaviksi johtuen julkisuuteen tulleista sähköisten palveluiden ongelmista. Verkossa leviävät virukset sekä tietoturvahäiriöt sähköisissä pankkipalveluissa aiheuttivat epävarmuutta yrittäjissä. Varsinkin kun osaaminen oli heikkoa, koettiin turvattu muutta ja suurempaa alttiutta mahdollisille häiriöille. Yrityksen tietoturvasuus on merkittävässä roolissa kun puhutaan tietoteknisistä laitteista.

Merkittävä syy Internetin käyttöön yrityksissä oli laskujen maksu pankkipalveluilla. Yrittäjät kokivat pankissa asioimisen huomattavasti helpommaksi verkossa, sillä sen voi hoitaa esimerkiksi kotona illalla töiden jälkeen. Pankkien aukioloajat olivat yrittäjille rajoittavat, sillä pankit sulkevat ovensa jo iltapäivällä. Tietoteknologian aiheuttamasta pelosta johtuen joillekin yrittäjille sähköisten pankkipalveluiden käyttäminen aiheuttaa myös epävarmuutta ja pelkoa. Lisääntyneiden vakavien teknisten ongelmien vuoksi pankkien asiakkaat eivät ole voineet vahvistaa ja siten maksaa laskuja Internetissä. Sähköisten pankkipalveluiden käyttöön vaikuttava epävarmuus kasvaa entuudestaan pankkien varoittavista tiedotteista, joissa kerrotaan huijareista jotka yrittävät urkia pankkien asiakkaiden verkkopankkitunnuksia.

Tutkimuksessa kohdattiin tilanne, jossa yrityksen johdolla oli vankka näkemys siitä, että yrityksen omat Internet-sivut toisivat lisäarvoa liiketoiminnalle. Ongelmana oli kuitenkin se, että johto ei saanut muita työntekijöitä vakuuttuneeksi sivujen hyödyllisyydestä. Tilanne on hankala, sillä työntekijöitä saattaa olla hyvin vaikeaa saada motivoitumaan sivujen käyttöön ja niiden kehittämiseen, jos niille ei koeta tarvetta.

Yrittäjät joutuvat jatkuvasti kamppailemaan osaamisen kehittämistä eri näkökulmista. Vaihtoehtoina yrittäjille oli tietotekniikan ulkoistaminen tai oman osaamisen kehittäminen. Ulkoistaminen koettiin monessa tapauksessa helpoksi tavaksi hoitaa asia, mutta ratkaisu ei ollut täysin ongelmaton. Ulkoinen palvelu saattoi olla hyvin kallis. Toisaalta oman osaamisen kehittäminen antoi yrittäjälle mahdollisuuden vaikuttaa siihen, miten tietotekniset asiat hoidettiin. Monet yrittäjät olivat ulkoistaneet muun muassa yrityksen kotisivujen perustamisen ja ylläpidon.

Tutkimukseen osallistuneella yrittäjällä oli huonoja kokemuksia kotisivujen ulkoistamisesta, sillä hän oli joutunut kotisivuja tarjoavan yrityksen huijaamaksi. Palvelu ei ollut yrittäjän tarpeiden mukaista, eikä sivujen päivittäminen ollut toiminut sovitulla tavalla. Tällaiset kokemukset aiheuttivat epäuskoa palvelua tarjoavia yrityksiä kohtaan ja yrittäjän saattaa olla jatkossa vaikeaa luottaa vastaaviin yrityksiin.

Internet tuo markkinointiin ja asiakaspalveluun reaaliaikaisuuden. Kuten usein on sanottu, kotisivujen aktiivinen päivittäminen on ehdottoman tärkeää jotta sivut ovat kiinnostavat ja toimivat. Osaamisen sekä ajan puutteen vuoksi sivujen päivittäminen koettiin monessa yrityksessä vaikeaksi. Omien kotisivujen päivittäminen herätti monessa yrittäjässä paljon kysymyksiä kuten, kuka siitä vastaa, mitä palvelu maksaa ja kuinka usein sivuja olisi hyvä päivittää. Nämä seikat osoittautuivat haastateltavien mielestä yhdeksi suurimmista syistä, miksi he eivät olleet lähteneet verkkomarkkinointiin vielä mukaan.

Tutkimuksessa kävi selväksi, että Internet-palveluidentarjoajia oli paljon ja varsinkin uuden yrityksen kohdalla tarjontaa oli liikaa. Haastateltava (H4) toi tämän epäkohdan esille haastattelussa. Yrittäjällä oli aikaisemmin ollut negatiivinen kokemus, jossa hän oli teetättänyt Internet-sivut alaan erikoistuneelta yritykseltä, mutta sivut eivät olleet vastanneet odotuksia. Muissakin haastatte- luissa keskusteltiin samasta aiheesta. Haastateltava (H9) kertoi, että varsinkin yrityksen perustamisen jälkeen hän sai paljon yhteydenottoja Internet-palveluita tuottavilta yrityksiltä. Haastateltavan mukaan tarjoukset olivat epämääräisiä ja hintataso vaihteli huomattavasti.

"Aiheeseen perehtymättömän on mahdoton valita tarjoajista parasta ja tästä syystä aiheen unohtaminen on paras ratkaisu" (H9).

Nykyään yhä useammat virastot vaativat sähköpostiosoitetta asioiden hoitoa varten, joten sähköpostin käyttö on lähes pakollista. Sähköpostia käyttämällä säästetään aikaa ja vaivaa. Papereiden kuljettaminen virastoihin on vaivalloista ja hankalaa varsinkin virastojen lyhyiden aukioloaikojen vuoksi. Omien henkilökohtaisten tietojen lähettämisen sähköpostitse havaittiin aiheuttavan epävarmuutta. Viestin lähettäjä ei pääse keskustelemaan asiasta kasvotusten, joten syvällisempi asiakassuhde saattaa jäädä luomatta. Lisäksi henkilökohtaisten tietojen lähettäminen koettiin hieman pelottavaksi jatkuvasti havaittavien tietosuojangelmien vuoksi.

Haastatteluissa selvisi, että ajan puute oli merkittävä tekijä moneen asiaan muun muassa osaamisen kehittämiseen. Kuitenkaan haastateltavat eivät nähneet viestintävalmiuksien kehittämistä ajan säästämisenä, vaikka ennalta näin uskottiin. Haastateltavat ajattelivat, että uuden opettelu vie paljon aikaa, eivätkä he nähneet uuden tiedon ja taidon tuovan lisää aikaa.

Yritykset, jolla oli pitkä historia ja vankka asiakaskunta, pystyivät toimimaan tuottavasti ilman omia Internet-sivuja. Uudet yritykset tarvitsevat sähköisiä palveluita itsensä esiintuomiseksi. Tähän asiaan ei ole olemassa yksiselitteistä ratkaisua, sillä tutkimustuloksiin viitaten vaikuttavia tekijöitä oli monia.

Internet-sivujen perustaminen tai blogin kirjoittaminen ei pelkästään riitä. Sivujen ulkonäön lisäksi myös sivun löydettävyyks on ehdottoman tärkeää. Kiinnostavillakaan kotisivuilla ei ole merkitystä, elleivät ihmiset löydä sivuja Internetin valtavasta tarjonnasta. Reaaliaikaisuuden mahdollistamiseksi kotisivujen päivittäminen on tärkeää, sillä vanhentunut tieto sivuilla voi saada asiakkaissa aikaan negatiivisia tunteita. Yrittäjät voisivat tehostaa paikallista yhteistyötä luomalla yhteisen sivuston, jossa olisi päivitetty ja tarkat tiedot alueen yrityksistä. Sivustojen kautta varsinkin ulkopaikkakuntalaiset asiakkaat löytäisivät alueella sijaitsevat yritykset. Sivujen kautta olisi mahdollista saada kattava kuva kaupungin yritystarjonnasta.

6.3 Tapausesimerkki:

Kansalainen tietoyhteiskunnan kynnyksellä

Saara Ruti, Annika Vilka

Vielä 1990-luvulla Suomi oli edelläkävijöitä teknologisessa kehityksessä mutta myöhemmin olemme pudonneet kansainvälisissä tietoyhteiskunta- ja sähköisen asiainnin vertailuissa keskikastiin. Varsinkin julkisen hallinnon tietoyhteiskuntakehitys on ollut vaatimatonta kansainvälisissä vertailuissa. (EVA 2009.)

Haasteeksi nähdään se, että kehitystyö on hajautunut. Tietoyhteiskuntahankkeita ei ole ohjattu ja koordinoitu kovinkaan hyvin. Kehityshankkeiden tekijät

ovat olleet liikkeellä, tietämättä juurikaan toisistaan ja tavoitteet ovat olleet päällekkäisiä. Huonosti koordinoituina hankkeiden tulokset voivat jäädä viittel-
lisiksi raporteiksi tai luonnoksiksi siitä, mitä pitäisi tehdä, toimeenpano on
jäänyt puuttumaan. (EVA 2009.)

Julkinen hallinto Suomessa ei ole hyödyntänyt sosiaalisen median mahdolli-
suuksia yhtä tavoitteellisesti ja tehokkaasti, kuin muualla maailmassa on teh-
ty. Tietoyhteiskuntakehityksen kärkimaissa julkisen hallinnon sähköisissä pal-
veluissa kansalaisia informoidaan sähköpostitse, tekstiviesteillä, podcasteilla
ja RSS-syötteillä. Kansalaisia kuullaan ja palvellaan sähköisten ilmoitustaulujen
ja blogien välityksellä. Joissain maissa kansalaiset voivat kommentoida lain-
säädäntöhankkeita tai osallistua päätöksentekoon sähköisillä keinoilla. Kansa-
laisten palvelemiseksi on myös kehitetty kansalaisten sähköinen asiointitili. Ti-
lin avulla jokainen voi olla yhteydessä ja asioida tietoturvasestisesti eri viran-
omaisten kanssa sekä tutustua itseään koskeviin viranomaistietoihin. Yhden ja
saman asiointitilin kautta kaikki julkisen sektorin tahot tuovat palvelunsa kan-
salaisten saataville, eikä kansalaisten tarvitse itse etsiä palveluita verkosta.
(EVA 2009.)

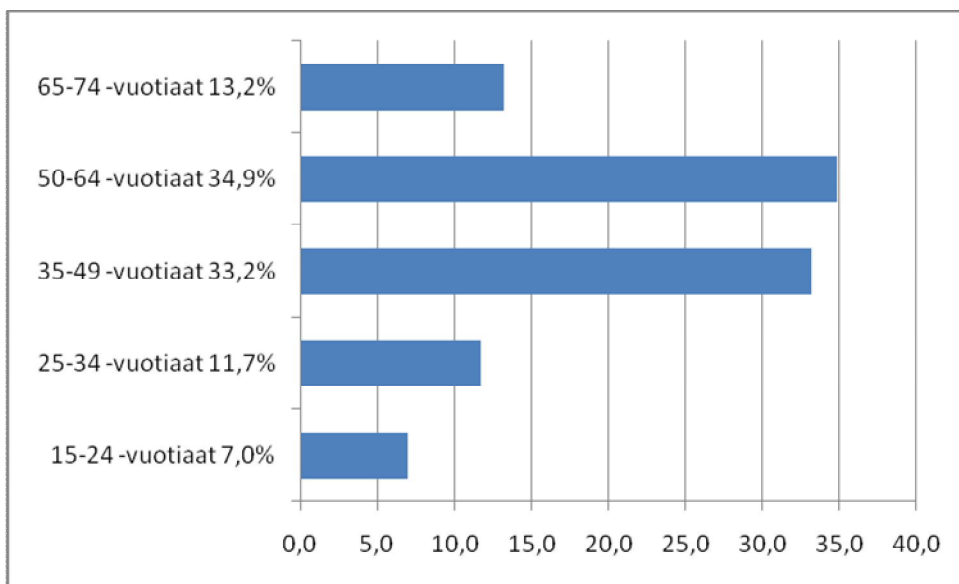
Julkisen hallinnon tulisi digitalisoida palveluitaan taloudellisista syistä mutta
myös siksi että uudet digitaaliset välineet ovat jo käytössä yksityisellä sektoril-
la, joten kynnys niiden käyttöönottoon ei ole teknologinen. (EVA 2009.)

Sähköisellä asioinnilla tarkoitetaan *"julkisen hallinnon palvelujen käyttämistä
tieto- ja viestintätekniikan avulla"*. Asiakkaita voivat olla kansalaiset, yrityk-
set ja viranomaiset. (Kainuun portaali 2010.) Julkisen hallinnon sähköisen asi-
oinnin edellytysten parantamiseksi valtiovarainministeriöllä on toimivalta
hankkia sähköisen asiointin tukipalveluita koko julkiselle hallinnolle. Toimival-
tansa pohjalta valtiovarainministeriö toteuttaa sähköisen asiointin alustan ja
asiointitilin. (Valtiovarainministeriö 2009.)

Sähköisen asiointin alustat tulevat tarjoamaan keskitetyn ratkaisun sähköisten
asiointipalveluiden kehittämiseen ja niitä voivat hyödyntää valtion virastojen
ja laitosten lisäksi myös kunnat. Alusta mahdollistaa sähköisten palveluiden
nopean ja kustannustehokkaan kehittämisen ja alustan päälle organisaatiot
voivat kehittää omia palveluitaan, joka tekee palveluiden kehittämisestä hel-
pompaa. (Valtiovarainministeriö 2009.)

Sähköinen asiointipalvelu on asiakkaan näkymä viranomaisen palveluun tai pal-
veluun liittyvään informaatioon. Näkymä tarjoaa asiakkaalle liittymän yksittäi-
siin palveluihin, kuten verokortin muutokseen, ajan varaamiseen lääkärille tai
asian vireillepanoon sähköisellä lomakkeella. Yksittäiset palvelut koostuvat
toiminnoista, joita voivat olla esimerkiksi tunnistautuminen, lomakkeen täyt-
täminen, allekirjoittaminen ja lomakkeen lähettäminen. (Kainuun portaali
2010.)

Länsi-Uudenmaan seutuportaalin kehittämisen tueksi toteutettiin vuonna 2011 kyselytutkimus Lohjan kaupungin toimeksiannosta. Kysely lähetettiin noin 2000 väestörekisteristä satunnaisesti valitulle 15 - 74-vuotiaalle Länsi-Uudenmaan asukkaalle. Kyselyyn vastasi 547 henkilöä. Enemmistö kyselyyn vastanneista oli 35 - 64-vuotiaita ja ansiotöitä tekeviä. Vastaajista suurin osa oli Kirkkonummelta, Lohjalta ja Vihdistä.



Kuva 15. Länsi-Uusimaan sähköisen asiointin kyselyyn vastanneet, ikäjakauma

Suurin osa vastanneista käytti Internetiä päivittäin joko kotoaan tai työpaikalta. Ylivoimaisesti eniten Internetiä käytettiin tiedonhakuun, verkkopankissa asiointiin ja sähköpostin lukemiseen sekä lähettämiseen.

Sähköisten palveluiden käyttö Internetissä Top 5

1. Tiedonhaku
2. Sähköpostin käyttö
3. Verkkopankkiasointi
4. Puhelin ja karttatietojen etsintä
5. Uutisseuranta

Kunnan Internet -sivuilta haetaan tyypillisimmin tietoa erilaisista tapahtumista, kunnasta yleensä tai kunnan palveluista. Kunnan Internet - sivu on esisijassa viestintäväline; eräänlainen sähköinen ilmoitustaulu. Internet -sivu ei vie

lä tutkimuksen toteuttamisen aikaan mielletä kaksisuuntaiseksi vuorovaikutuskanavaksi.

Tärkeimmät syyt kunnan Internet sivujen käytölle ovat

1. Tietojen haku tapahtumista
2. Yleisten tietojen saanti kunnasta
3. Perustietojen saanti kunnan palveluista
4. Tiedotteiden ja uutisten lukeminen
5. Luottamuselinten päätöksiin ja pöytäkirjoihin tutustuminen

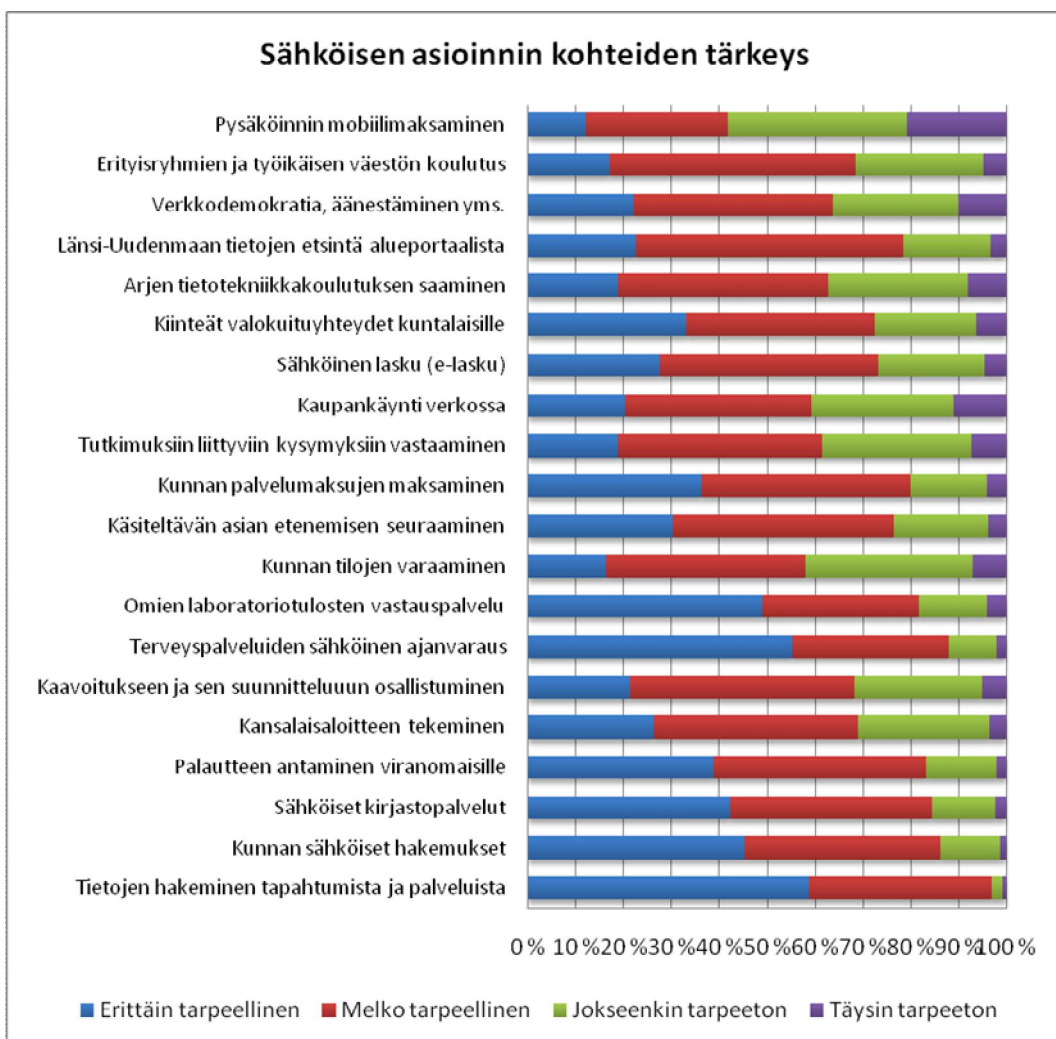
Tietoyhteiskunnan edellyttämät vuorovaikutustaidot karttuvat vertaisoppien. Kokemuksia välitetään ja neuvoja kysytään lähipiiristä. Kokeilemalla oppiminen on myös yleistä.

Missä opiskellut tieto- ja viestintätekniikan käyttöön liittyviä taitoja Top 5

1. Itseopiskelu
2. Tiedon saanti perheeltä tai lähipiiristä
3. Työpaikalla järjestetty täydennyskoulutus
4. Ammatillisessa koulutuksessa
5. Peruskoulutuksessa

Sähköisistä asiointipalveluista tärkeimmiksi katsotaan tietojen hakemista palveluista ja tapahtumista, kunnan sähköisiä hakemuksia sekä sähköisiä kirjasto- palveluja. Kysyttäessä tärkeimpiä tavoitteita, joita sähköisten asiointipalveluiden on toivottu edistävän, etusijalle nousivat luotettavuus ja tietoturva. Muita tärkeitä tavoitteita olivat varsinkin asiointiajan säästyminen ja asioiden käsittelyiden nopeus sekä asiakkaan kustannussäästöt.

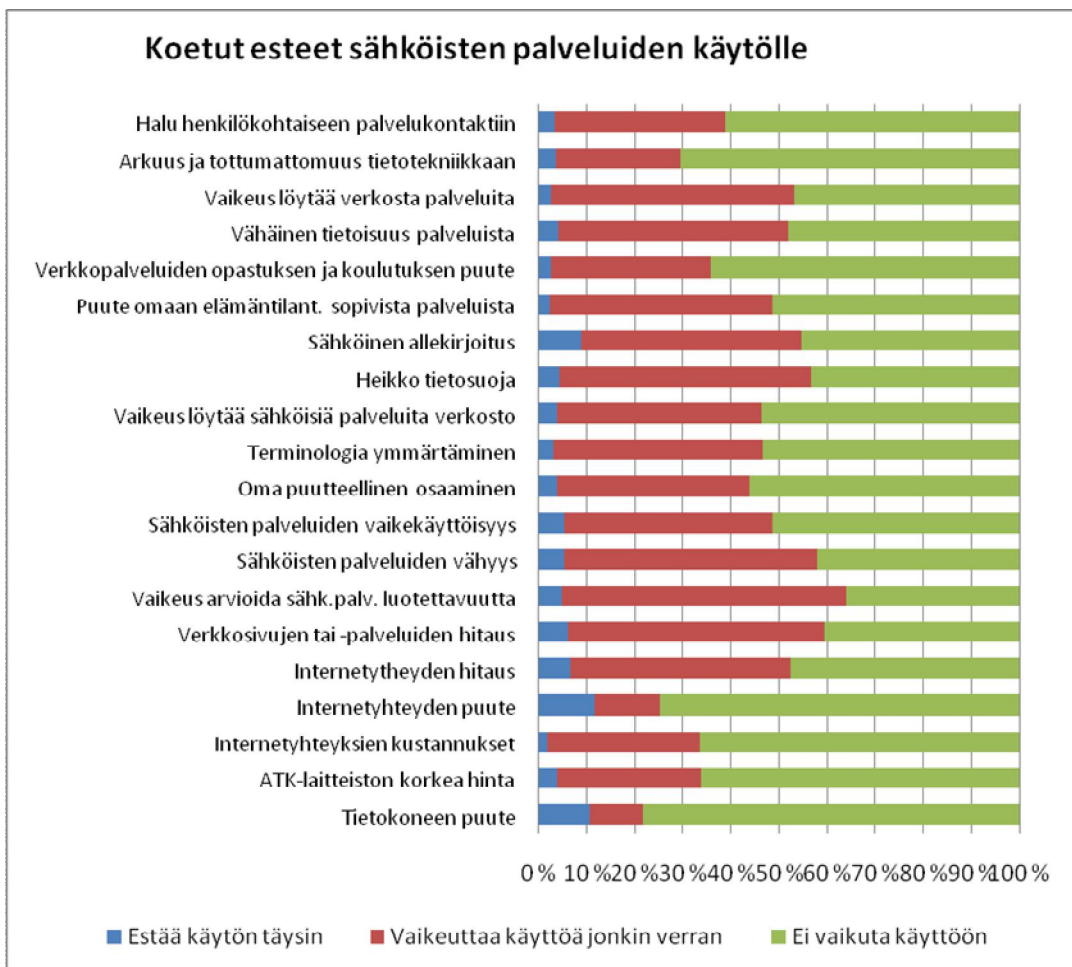
Eniten vastaajat toivoivat kunnan keskittävän voimavarojaan kahden seuraavan vuoden aikana terveystietopalveluiden sähköisen ajanvarauksen kehittämiseen sekä viranomaisten toimintatapojen ja palveluiden yksinkertaistamiseen.



Kuva 16. Sähköisen asioinnin kohteiden tärkeys

Sähköisten palveluiden käytön esteinä nähdään sähköisen asioinnin luotettavuuteen liittyvät kysymykset, verkkosivujen hitaus, palvelutarjonnan suppeus, tietosuojan ja sähköiseen allekirjoitukseen liittyvät kysymykset sekä sähköisten palveluiden vähäinen tunnettuus.

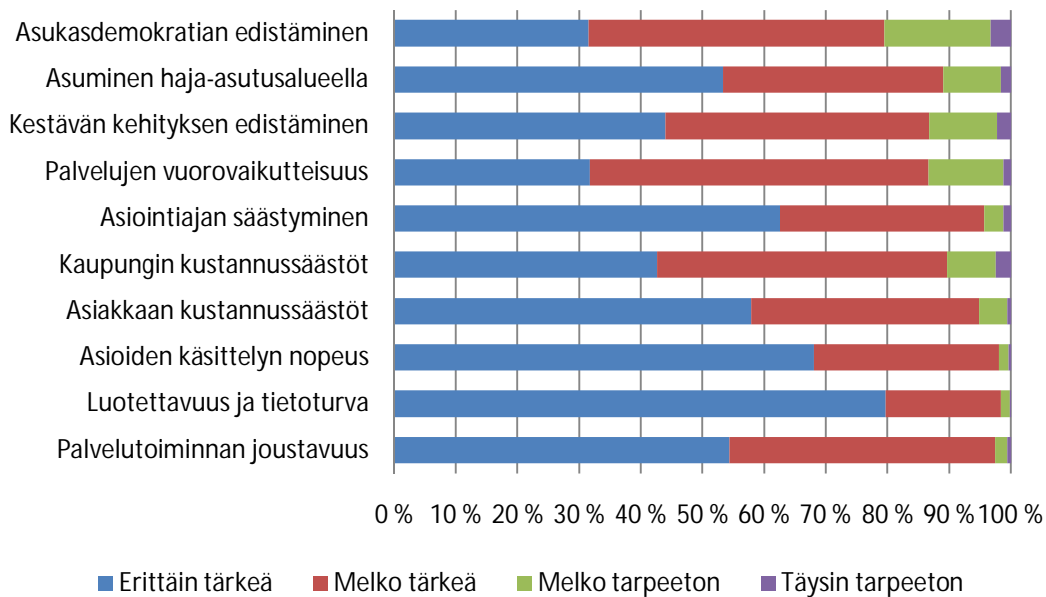
Yleisesti ottaen voi huomata, että haasteet liittyvät teknologisiin ratkaisuihin, palvelutarjontaan sekä uudenlaisen jakelutien edellyttämien käytänteiden viemiseen.



Kuva 17. Koetut esteet sähköisten palveluiden käytölle

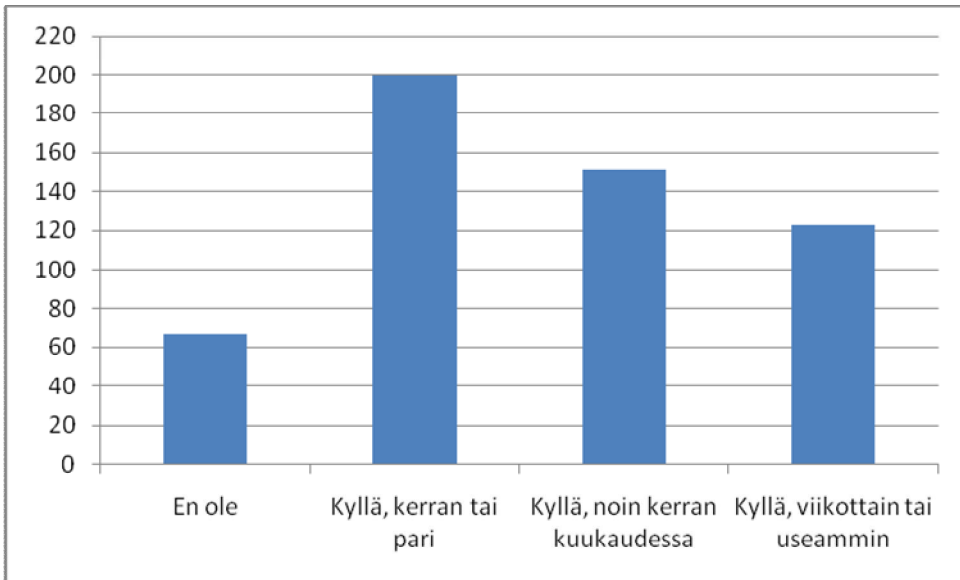
Sähköisiä palveluita kehitettäessä huomiota on syytä kiinnittää sähköisen asiainnin esteiden poistamiseen parantamalla palveluiden saavutettavuutta (ajan ja rahan säästyminen, joustavuus) lisäämällä asukkaiden kokemusta sähköisen asiainnin turvallisuudesta.

Sähköisiä palveluita kehitettäessä tulisi kehittää; tavoitteiden tärkeys



Kuva 18. Sähköisten palveluiden kehittämiskohteiden priorisointi

Oman kuntansa verkkosivuilla vastaajat olivat vierailleet kuluneen 12 kuukauden aikana tyypillisimmin muutaman kerran, tai noin kerran kuukaudessa. Vii-koittain, tai useammin kuntansa verkkosivuilla vierailleita oli heitäkin vastaa-jista reilu sata henkilöä. Toisaalta osa länsi-uusimaalaisista vastasi, ettei ole kuluneen vuoden aikana vierailut lainkaan kuntansa verkkosivuilla.



Kuva 19. Kunnan Internet-sivuilla käynti viimeisen 12 kuukauden aikana.

Tärkeimmiksi syiksi kuntansa verkkosivuilla vierailulle kuntalaiset nostivat yleisten tietojen saamisen kunnasta ja sen palveluista, tietojen haun palveluita sekä tiedotteiden ja uutisten lukemisen.

6.4 Tapausesimerkki:

Yritykset sosiaalisen median kynnyksellä

Laura Palander

Sosiaalisen median käyttöönottoa harkitsevilla yrityksillä on hyvä olla konkreettinen tavoite ja näkemys sosiaalisen median tarjoamista hyödyistä (Ojala & Pöysti 2008, 104). Mikäli ei järkevää syytä löydy, kannattaa asiaan palata uudelleen tulevaisuudessa. Yrityksen toimialalla ja koolla voi olla päätöksessä merkitystä. *"Yhden miehen"* pk-yritys, jonka toimiala on remontointityöt, ei välttämättä koe sosiaalista mediaa yhtä houkuttelevana kuin useammalla paikakunnalla toimiva ja laajaa asiakaskuntaa palveleva palvelualan yritys. Yksinyrittäjällä työn jälki ja puskaradio usein riittävät varmistamaan, että töitä riittää tulevaisuudessakin.

Yrityksen ottaessa käyttöönsä jonkin sosiaalisen median työvälineen on määriteltävä tavoitteet sekä mittarit, jotta tiedetään kuinka hyvin tavoitteisiin on päästy. Kun tavoitteet ja mittarit on määriteltä, valitaan sovellus, joka on taroituksenmukaisin tavoitteita ajatellen. Vastuu työvälineestä kuuluu yrityksessä sille yksikölle, joka sitä tarvitsee ja käyttää. Valittuaan oikean välineen yk-

sikkö räätälöi sovelluksen vastaamaan juuri heidän tarpeitaan. Yrityksen johto kuitenkin tekee viimekädessä päätöksen siitä otetaanko sosiaalista mediaa mukaan liiketoimintaan vai ei. Jos päätös on myönteinen, johdon on oltava mukana tukemassa yksikköä ja seistävä valintojen takana. Työvälineen käyttöönotto vaati aikaa ja taloudellisia resursseja. Tähän on varauduttava, kun otetaan pilottiversio käyttöön ja ryhdytään opettelemaan työvälineen käyttöä. Työvälinettä kannattaa pilotoida helpossa ja selkeässä asiassa. (Ojala & Pöysti 2008, 104.)

Toteutusvaiheessa on käsiteltävä ainakin seuraavat asiat: kenellä on rooli ja vastuu, miten toimii tiedotus ja koulutus, mitkä ovat pelisäännöt, onko tukihenkilöitä ja miten saadaan sosiaalinen media liitettyä osaksi päivittäistä työtä. Sosiaalisen median ylläpitoon on hyvä nimetä moderaattori eli puheenjohtaja, joka pitää huolta, että sisältö on asiallista ja *"pysytään oikeassa asiasa"*. Pelisäännöt on hyvä luoda heti alussa. Heti tehdään selväksi millaista käytöstä ja toimintaa käyttäjältä odotetaan. Työntekijöille saattaa tulla ongelmia työvälineiden käytössä ja siksi yrityksessä voitaisiin kouluttaa pari henkilöä tukihenkilöiksi. Heiltä voi kysyä apua, kun sormi menee suuhun. Työvälineen käyttö tulee uudeksi osaksi päivittäistä työtä kuten aikaisemmin tuli sähköpostin osaltakin. (Ojala & Pöysti 2008, 121.) Nämä edellä mainitut huomioita vaativat asiat räätälöityvät sen mukaan kuinka suuri yritys on. Käyttöönotto on helpompaa ja nopeampaa pienessä yrityksessä. Osapuolia on vähemmän ja henkilöiden roolit muokkautuvat ajan sekä käytön myötä.

Sosiaalisen median käyttöönotto voi mahdollisesti aiheuttaa myös vastarintaa. Muutosvastarinta kertoo, että henkilökunta on alkanut työstää mielessään ajatusta uudesta välineestä. Uusille ja muuttuville toimintatavalle löytyy myös muita esteitä. Asenteellisia esteitä ovat

- pelot tehokkuuden lopahtamisesta ja
- kontrollin katoamisesta.

Esimiehet pelkäävät työntekijöiden tehokkuuden kärsivän, jos he viettävät aikaansa intranetissä, blogissa tai wikissä. Tämä on aiheuttanut erimielisyyksiä niissä yrityksissä joissa on paljon nuoremman sukupolven edustajia. He haluavat seurata aikaa eivätkä hoitaa viestintäänsä vanhanaikaisella tavalla. Heillä sosiaalisen median työvälineen käyttö on arkipäivää. Joissakin yrityksissä pelätään, että tiedon hankinta ja oppiminen sosiaalisen median avulla ei ole työnantajan kontrollissa. Puuttuu siis luottamus ja siksi tarvitaan pelisääntöjä. (Ojala & Pöysti 2008, 87-88.)

Sosiaalisen median käyttöönoton rakenteellisia esteitä ovat organisaation kulttuuri ja palkitsemisjärjestelmät. Toimintakulttuuri ei uudistu, jos

- organisaatio on hierarkkinen,
- johtamismalli on autoritaarinen tai
- yrityskulttuuri on umpinainen.

Näiden asioiden on muututtava. Ilman muutoksia yritys ei välttämättä ota käyttöönsä sosiaalisen median sovelluksia. Hierarkkinen, autoritaarinen ja sulkeutunut yritys ei arvosta ihmisten ideoita eikä kannusta vuorovaikutukseen tai avoimuuteen. Yritys voi myös jäädä jälkeen kehityksessä, jos yhteistyökumppanit ja asiakkaat ovat mukana kehityksessä. (Ojala & Pöysti 2008, 88.)

Tietoturvariskit ovat sekä todellisia että asenteellisia esteitä. Helposti ajatellaan, että sosiaalinen media on riski yritykselle. Yrityksellä on kuitenkin yleensä palomuuria, joka suojaa tietojärjestelmiä. Jos tietoturva on hyvä, työvälineitä voi huoletta käyttää yrityksen sisällä. Eri asia ovat Facebook, You Tube ja omat henkilökohtaiset blogit, jotka ovat avoimia sovelluksia eli kaikille sallittuja. (Ojala & Pöysti 2008, 89.)

Johtamisongelmat ovat yksi este. Jos johto ei sitoudu tai ole kiinnostunut sosiaalisen median käyttöönotosta, ei henkilökunta uskalla omaksua uusia toimintatapoja. Kaikkien pitää siis olla mukana puhaltamassa yhteen hiileen. Ajatellaan myös, että aina pitää saavuttaa taloudellista hyötyä. Sosiaalisen median tuomia tuloksia voi olla joskus vaikea laskea, jos ei tunneta ja tiedetä oikeita välineitä seuraamiselle. (Ojala & Pöysti 2008, 89.) Seurantaan tarkoitettuja sovelluksia tarjoavia yrityksiä, on syntynyt Suomeen sosiaalisen median yleistyessä yrityksissä.

Esteenä voi myös olla tekniset ongelmat. Tietoliikenneyhteydyt voivat olla heikot ja hitaat. Työvälineet eivät ole riittävän tehokkaita, jotta jaksaisivat pyörittää ohjelmia. Sosiaalisen median sovellukset päivittyvät koko ajan ja näitä päivitettyjä versioita voi ladata verkosta. Kannattaa aloittaa pilottisovelluksilla ja testilla rauhasa. (Ojala & Pöysti 2008, 91-92.)

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmea pk-yritystä, jotka ovat osallistuneet vuoden 2009 aikana Töpseli-verkostoon. Yritysten toimipaikat sijaitsevat Länsi-Uudellamaalla Lohjalla. Tutkimusaineisto kolmesta case -yrityksestä koottiin teemahaastattelun. Haastatteluista saatiin hyödyllistä palautetta ja tietoa jolla voidaan kehittää Töpseli-verkostoa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48.)

Esimerkkiyritys A

Kysymyksessä on liikunta-alan yritys: Yrityksen kohderyhmänä ovat kaikki liikkunnasta ja hyvästä olosta kiinnostuneet ihmiset. Yrityksen palveluksessa työskentelee 11 henkilöä (tilanne tammikuu 2010). Henkilöstömäärä vaihtelee sen mukaan, kuinka paljon erilaisia tanssi- sekä kehonhuoltotunteja on tarjolla.

Yritys markkinoi palveluitaan monipuolisesti käyttäen useita eri kanavia. Yrityksen alkutaipaleella jaettiin lehtisiä Lohjan keskustan vilkkaimmilla kauppapaikoilla. Kauppojen ilmoitustaulut ovat hyvä markkinapaikka, sieltä toimitus-

johtajan mukaan ihmiset löytävät helposti yrityksen mainostamat palvelut. Yritys markkinoi itseään paikallisissa ilmaisjakelulehdissä sekä joskus Länsi-Uusimaa sanomalehdessä. Helmikuussa 2010 käynnistyi radio kampanja, joka kesti kolme kuukautta. Perinteinen "viidakkorumpu" on tehokas. Sana kiertää korvasta korvaan ja näin yritys saa lisää uusia asiakkaita. (Henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

Yritys on luonut myös Facebook -yhteisöön oman ryhmän, jonka jäseneksi asiakkaat voivat liittyä. Yhteisö ei ole vielä saanut toivottua huomiota, mutta parannustakin on tapahtunut. Ryhmän ansiosta yritys on saanut joitakin uusia asiakkaita. Yritys kokeili myös Ning -yhteisöä, joka oli osana yrityksen kotisivuja. Tämä yhteisö ei ottanut tulta alleen. Ning -yhteisö on monille vielä tuntematon käsite. Asiakkaat ja ohjaajat liittyivät yhteisön jäseneksi, mutta sisältöä sinne ei tuotettu ja kävijämäärä jäi vähäiseksi. Omistaja koki yhteisön turhaksi ja poisti tämän kotisivuilta, josta asiakkaat jo löytävät kaiken tarvitsemansa. Jo olemassa oleville asiakkaille uusia palveluita markkinoidaan sähköpostilla ja niistä kerrotaan myös kasvotusten tuntien alussa sekä palvelutiskillä. Yrityksen tiloissa olevilla ilmoitustauluilla on myös informaatiota tarjolla. (Henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

Sisäinen viestintä tapahtuu kasvokkaisviestintänä, tekstiviestillä ja puhelimella. Tarkoitus on uudistaa ajanvarausjärjestelmä. Uudessa järjestelmässä on mahdollisuus jättää henkilökunnalle viestiä muutoksista jokaisen tunnin kohdalle. Näin ollen henkilökunta välittömästi näkee tiedon ja pystyy tarvittaessa viestittämään tietoa eteenpäin asiakkaille. Kaikkia asioita ei välttämättä muista kertoa uudelle työntekijälle, joten yrityksellä on käytössä perehdytyskansio. Kansiota päivittämällä pyritään pitämään ajan tasalla työntekijöiden tieto. (Henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

Motivaatio on korkealla, kun on kyse sosiaalisesta mediasta. Yrityksen toimitusjohtaja kokee sosiaalisen median olevan "*tätä päivää*", joten haluaa yrityksensä olevan mukana. Kiinnostusta olisi myös vahvistaa MS-Office ohjelmien käyttöä kuten Excel-taulukkolaskenta -ohjelmaa.

Moni asia tehdään vaikeimman kautta, kun ei tiedetä miten ohjelmat oikeasti toimivat ja mitä kaikkea niillä voi tehdä. Yrityksen kotisivujen päivittäminen vie paljon aikaa, kuten muidenkin käytettävissä olevien ohjelmien. Päivittämisen tekee henkilö, jolla on tieto ja osaaminen. Yrityksen edustaja sai apua Laurean opiskelijalta kotisivujen muokkaamiseen. (Henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

Vaikeuksia päivittäiseen työskentelyyn on tuonut Internet -yhteyden huono toimivuus. Tämä vaikuttaa merkittävästi työntekoon, koska asiakaspalvelu tapahtunee Internetin välityksellä tunteilla luodun kontaktin lisäksi. Koneet ja laitteet itsessään ovat olleet kiitettävässä kunnossa. Taloudellisesti ajatellen on parempi, että vanhat käytetään loppuun ennen kuin ostetaan uusia tilalle. Pienessä yrityksessä joudutaan itse tekemään kaiken. Onneksi ulkopuolista

apua tietokoneongelmiin on saanut tarvittaessa puhelimitse. (Henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

Kaikilla asiakkailla ei ole käytössään sähköpostia! On asiakkaita joilta puuttuu tietokone sekä tarvittavat ohjelmat sosiaalista mediaa varten. Nämä asiakkaat soittavat tai tulevat henkilökohtaisesti käymään yrityksessä. On siis hyvä, että yrityksellä on käytössään viestintä- ja markkinointikanavia, jotka eivät ole kytköksissä tietokoneen käyttöön. (Henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

Töpseli-verkoston toimitusjohtaja on ollut todella tyytyväinen. Seminaari, jossa esiteltiin Töpseli-verkosto, toi tullessaan paljon uusia vaihtoehtoja. Seminaarissa olleet asiantuntijat saivat aikaan ihmetyksen:

"Tuollaistakin on olemassa ja näin voi asioita tehdä".

Mielenkiintoista on ollut tehdä yhteistyötä opiskelijoiden kanssa. Helpotusta on tuonut se, että joku muu tekee ja itse saa välillä vain olla. Toimitusjohtaja on ottanut yhteyttä Laurean Lohjan toimipisteessä toimivaan Yrityslabraan, jos hänellä on ollut jotain kysyttävää tai on ollut tarvetta opiskelijalle. Hyödyllistä on ollut molemmin puoleinen oppiminen. Yrittäjä on oppinut yhdessä opiskelijoiden kanssa. Yrittäjä on myös kysellyt opiskelijoiden mielipiteitä asioista ja näin saanut mielenkiintoisia kommentteja, joita hän on käyttänyt esimerkiksi suunnitellessaan yrityksen visuaalista ilmettä. (Henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

Sosiaalinen media on toimitusjohtajan mielestä hyvä asia. Negatiiviset ominaisuudet ovat avoimuus sekä tavoitettavuus siinä mielessä, jos ikävän tanssitunnin kokemuksen saanut henkilö kirjoittaa kokemuksestaan johonkin sosiaalisen median sovellukseen kuten Facebookiin tai blogiin. Tieto tavoittaa todennäköisesti liian monta silmäparia ja näin ollen kävijämäärä voi tippua. Yhä suurempi joukko ihmisistä viettää Internetin parissa aikaa päivittäin, joten sosiaalinen media yrityksen näkökulmasta kannattaa. (Henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

Esimerkkiyritys B

Kysymyksessä on henkilöstöjohtamisen ja konsultointialan yritys: Yrityksen kohderyhmänä ovat pk-yritykset joilla ei itsellään ole henkilöstöhallintoa. Yrityksessä työskentelee yksi henkilö. Toimipaikka sijaitsee Lohjalla.

Yritys markkinoi ja myy palveluitaan puhelimitse. Yrittäjä ottaa yhteyttä pk-yrityksen päättäviin elimiin. Myyntiä tukeva markkinointikanava on sähköposti sekä yrityksen kotisivut. Yrityksen ollessa pieni, ei ole mahdollisuutta eikä tarvetta laajempiin markkinointikampanjoihin. Yrityksen edustaja hyödyntää kohderyhmien löytämisessä Fonecta Oy:n kohdentamiskonetta. Sieltä on mahdollisuus hakea monipuolisin kriteerein yrityksiä joihin ottaa yhteyttä. Oleellis-

ta olisi osallistua yrittäjien järjestämiin tapahtumiin esimerkiksi Läntisellä Uudellamaalla. Messut sekä näyttelyt ovat myös varteen otettavia paikkoja luoda kontakteja henkilöstöhallinnon palveluja tarvitseviin yrityksiin. (Henkilökohtainen tiedonanto 8.3.2010.)

Yrityksen kotisivut on luotu yhteistyökumppanin kanssa. Kotisivujen päivitys on tarkoitus tehdä mahdollisimman helpoksi ja niin, että niitä voidaan päivittää itse ilman aikaa vievää toista osapuolta. Yksin kotisivut eivät riitä markkinointiin yritystä ja tarvitaan myös kanavia. Nykyisille asiakkaille yhteydenpito tapahtuu puhelimitse ja sähköpostitse. Toimeksiantojen luonne on kertaluonteista. Yrityksen toiminta on luonteeltaan sellaista, että asiakkaat vaihtuvat useaan vaikka heistä huolta pitäisikin. (Henkilökohtainen tiedonanto 8.3.2010.) Motivaatiota sosiaalisen median osaamisen kehittämiseen yrityksessä kuitenkin löytyy. Osaamista on lähdetty hakemaan itsenäisesti perehtyen. Yrittäjä on ollut mukana seminaareissa, jotka tosin ovat olleet lähinnä tietoisuuksia. Sosiaalisen median osaamista haettiin Töpseli-verkoston kautta. Koneet ja laitteet ovat hyvät sekä liittyvä.

"Näin pienessä yrityksessä nämä eivät ole ongelmia. Enemmän tässä on kyse sisällöstä kuin tekniikasta". (Henkilökohtainen tiedonanto 8.3.2010.)

Sosiaalinen media herättää positiivisia ajatuksia. Vaativa laji siinä mielessä, että epäasiallinen käytös ja *"soitellen sotaan"* -mentaliteetti voivat saada organisaatioissa ikävää jälkeä aikaiseksi. Harkitsevaisuus ja yhteisten pelisääntöjen luominen on tarpeellista. Yritysten kannalta ja yleisellä tasolla se on mahdollisuus. Yrittäjä on kuitenkin tässä tilanteessa konservatiivinen, eikä halua tai näe järkeä lähteä ensimmäisten joukossa bloggaamaan, luomaan sisältöä yhteisöihin tai näiden rinnakkaisiin kanaviin. Harkittu suunnitelma on paikallaan, kun lähdetään tekemään jotain uutta. Perehtyminen työvälineisiin, sovelluksiin ja resursseihin on toivottavaa. Tämä on myös resurssi kysymys ajan suhteen. Sosiaalinen media vie aikaa. (Henkilökohtainen tiedonanto 8.3.2010.)

Facebook -yhteisö on yrittäjällä käytössä henkilökohtaisia verkostosuhteita varten. Käytössä on myös Linked In, mikä on otettu käyttöön omaa ammatillista kehittymistä ajatellen sekä mahdollisia työtilaisuuksia varten. Varsinaiseen yritystoimintaan ei siis ole tällä hetkellä käytössä sosiaalisen median uusimpia sovelluksia. (Henkilökohtainen tiedonanto 8.3.2010.)

Töpseli-verkosto antoi yleistä perspektiiviä sosiaalisen median käyttöön. Odotuksiin se vastasi kohtuullisesti. *"Herätti paljon ajatuksia ja pääsi hyvin asian sisälle"*. Verkoston seminaareihin toivottiin konkreettisempaa näkökulmaa ja tilaa keskusteluille. *"Hieman ehkä jäi ohueksi mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta on"*. Enemmän kaivattaisiin case -esimerkkejä, joissa kerrottaisiin millä välineillä *"tähän päästiin"* ja mikä on saatu hyötyä.

Projekti, jossa yrittäjä oli mukana, oli supistettu ajallisesti lyhyeksi, siinä ei ollut tilaa monipuoliselle asioiden käsittelylle. Projektille kaivattiin lisää aikaa, mikä palvelisi yritystä paremmin. Esimerkkinä mainittiin koko syyslukukauden kestävä projekti. Projektisuunnitelma olisi voinut olla tarkempi, tavoitteet ja välietapit tuoda selkeästi esille. Lähtötilanteessa ei välttämättä saa kiinni, että mistä lähdetään, kun kehykset ovat niin sanotusti löyhät. Yrittäjä koki, että kiinnostus on kova joten toiveena olisi rautalanka-versiota. Palvelisi oletettavasti paremmin myös opiskelijoita. Yhteenvedo voitaisiin kuitenkin sanoa, että yhteistyö koulun kanssa sujui moitteetta. (Henkilökohtainen tiedonanto 8.3.2010.)

Esimerkkiyritys C

Yrityksen toimialana on lasten liikunta - ja leikkimaailma: Yrityksen kohde-ryhmänä ovat lapsiperheet. Yritys tarjoaa lapsiperheille vapaa-ajan viettopaikan, jossa koko perhe voi viettää aikaa liikkuen ja leikkien. Yritys on vasta suunnittelu asteella eli tällä hetkellä toimintaa ei ole. Henkilökunnan määrä vahvistuu yrityksen käynnistyessä, mutta arvio on 10 työntekijää. Yrittäjällä on tällä hetkellä itämaiseen filosofiaan liittyvä yritys, jota haastattelussa sivuttiin.

Yrityksellä on suunnitelmissa mainostaa palveluaan sanomalehdissä, ottamalla suoraan yhteyttä kouluihin ja päiväkoteihin sekä muihin yhteistyökumppaneihin. Yrityksen edustaja kertoi heidän käyttävän kaikkia perinteisiä markkinointi- sekä mainontakanavia, sen kummemmin erottelematta. Sosiaalista mediaa on ajateltu, mutta se koetaan hieman hankalaksi sen aikaa vievän ja seurantaan vaativan luonteensa vuoksi. Yrittäjä on tehnyt yhteistyötä Lohjan Laurean toimipisteen opiskelijoiden kanssa markkinointitutkimuksen merkeissä. Yhteistyö sujui hyvin ja tutkimus kantoi hedelmää. Tutkimuksessa selvisi kuinka tärkeää markkinointi on, tekemällä asioita oikein yritys saadaan kannattamaan. Suomessa on ollut samalla liikeidealla toimiva yritys, joka ajautui konkurssiin kuluvana vuonna. (Henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2010.)

Yrittäjällä on tällä hetkellä itämaiseen liikuntaa perustuva yritys. Lajeina ovat astangajooga ja rentouttava kehon tunti. Yrityksen mainonta tapahtuu Internet-sivuilla sekä sanomalehdissä. Yrittäjä kokee, että sosiaalista mediaa ei ehkä kannata hyödyntää joogaan liittyen. Lajin historia on pitkä ja taustalla on vanha filosofia, mihin hektinen "*tässä ja nyt*" - periaate ei sovi. Joogan perus-idea voi häiriintyä. Jooga lajina vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä. Tätä ei sosiaalinen media edusta. (Henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2010.)

Nykyisille asiakkaille viestintä tapahtuu kotisivujen kautta sekä suora markkinointi. Yrityksen palveluja markkinoidaan asiakkaille heidän käydessään yrityksessä. Sisäisessä viestinnässä käytettäisiin palavereja, tiedotteita, sähköpostia ja kasvokkain viestintää. (Henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2010.)

Sosiaalinen media herättää kuitenkin mielenkiintoa samoin kuin se miten sitä voi soveltaa yrityksen käyttötarkoituksiin. *"Jos haluat olla asiakkaan kanssa suorassa kontaktissa, sosiaalinen media on siihen hyvä ja nopea eli tavoitettavuus ihmisiä."* Haasteeksi muodostuu se, että päivitysvastuuta ei haluta ulkoistaa mutta toisaalta päivittämiseen menee itseltä paljon aikaa, joka on muusta työstä pois. Yrittäjällä on tarvittavat laitteet ja osaaminen. Apua on mahdollista saada, jos sitä tarvitaan osaamisen kasvattamiseen. (Henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2010.)

Yritys ei välttämättä tavoita kaikkia asiakkaita Internetin kautta. Osalla ihmisistä ei ole mahdollisuutta olla päivittäin tietokoneen äärellä ja joillakin ei ole tietokonetta käytössä lainkaan. Riskejä löytyy, mutta yrittäjä uskoo, että *"pienellä yrityksellä niitä ei ole niin paljon kuin isommalla"*. Käyttäjien ongelma on se, että *"vuotaako tietoja ulos, ei työvälineiden tai erilaisten sovelusten"*. (Henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2010.)

Yrittäjä itse ei käytä muuta sähköisen viestinnän välinettä, kuin sähköpostia. Mahdollista olisi tietenkin kirjoittaa blogia, jos blogilla olisi lukijoita. On ihmisiä, jotka eivät ole kuulleetkaan blogista, wikeistä ja yhteisöistä. Yrittäjä on kiinnostunut RSS-syötteestä, jos syötteellä helpotettaisiin esimerkiksi blogien tavoitettavuutta. (Henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2010.)

Töpseli-verkosto vastasi yrittäjän odotuksia. Oma aktiivisuus on erittäin vähäistä, mutta yrittäjä halusi tietää mitä tämä sosiaalinen media pitää sisällään ja siksi osallistui seminaariin. *"Lohjalla on mahdollisesti paljon pieniä yrityksiä joilla ei ole mahdollisuutta perehtyä asiaan omatoimisesti, heille tällaiset seminaarit ovat hyviä"*

Markkinoidessaan Töpseli-verkostoa Laurea voisi avata hieman sosiaalisen median termiä. Nyt sana voi ehkä olla liian korkealentoinen. Tuoda asiaa konkreettisemmaksi ja sellaiseksi, että kaikki ymmärtävät ja kiinnostuvat aiheesta. Tilaisuus oli kaikin puolin hyvä ja puhujat olivat hyviä. Oppilaiden kanssa yhteistyö sujui hyvin ja aikataulutus oli hyvä. Yrittäjä koki saavansa sen mitä halusikin. (Henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2010.)

6.5 Tapausesimerkki:

Ammattikorkeakoulu sosiaalisen median kynnyksellä

Sami Nykänen & Joonas Pussinen

Alati muuttuvassa digitaalisen markkinoinnin maailmassa on erityisen tärkeää pysyä kehityksen kärjessä, oli kyseessä sitten pieni aloitteleva yritys tai suuri korkeakoulu. Kun kilpailu on kovaa, täytyy muistaa, että mikäli itse ei hyödynnä digitaalisen markkinoinnin työkaluja omiin toimiinsa, joku toinen sen tekee varmasti ja saa siksi suuren kilpailuedun. Intensiivinen kilpailu uusista opiskeli-

joista ammattikorkeakoulujen keskuudessa on ollut käynnissä jo pidemmän aikaa.

Kilpailu on johtanut viime vuosina myös eri ammattikorkeakoulujen fuusioihin, joilla pyritään saamaan kilpailuetua massiivisten alavaihtoehtojen muodossa. Pienten toimijoiden tulisi resurssien rajallisuuden vuoksi pyrkiä erottumaan kilpailijoista erityisesti innovatiivisten ja luovien ideoiden avulla.

Monet ammattikorkeakoulut ovat jo omaksuneet sosiaalisen median tärkeäksi osaksi markkinointia. Sosiaalisen median hyötyihin kuuluu olemattomien kustannusten lisäksi kohderyhmän tavoitettavuus. Sosiaalista mediaa käyttävät eniten nuoret aikuiset, jotka ovat iältään samaa luokkaa kuin useimpien ammattikorkeakoulujen määrittelemä potentiaalinen kohderyhmä. Kohderyhmä on siis jo koottu verkkoon, joten tehtäväksi jää tämän kohderyhmän tavoittaminen ja kiinnostuksen herättäminen.

Laurea ammattikorkeakoulun Lohjan toimipisteessä haluttiin tutkia, miten se voi markkinoinnissaan hyödyntää sosiaalista mediaa nykyistä paremmin. Tausalla on Lohjan kampuksen halu saada hyödynnettyä sosiaalisen median työvälineitä paremmin markkinoinnissa ja sitä kautta siirtää markkinoinnin painopiste pois yksisuuntaisesta printtimainonnasta sähköisiin vuorovaikutteisiin medioihin. Sosiaalisen median nykytilaa arvioitiin syksyllä vertaamalla Laurea-ammattikorkeakoulua muihin kilpailijoihin sekä samalla että muillakin toimialoilla.

Vertailu toteutettiin matriisitaulukon avulla. Siinä oli mukana Laurea yleisellä tasolla, Laurean Lohjan paikallisyksikkö, kilpailevista oppilaitoksista Hämeen ammattikorkeakoulu ja Metropolia, sekä vertailukohtana sosiaalisessa mediasa tapahtuvaan markkinointiin erikoistunut yritys, Dingle.

Laurea yleisellä tasolla valittiin mukaan, jotta voitiin vertailla, miten kattoorganisaatiossa sosiaalinen media otetaan huomioon ja miten sitä hyödynnetään markkinoinnissa.

Hämeen ammattikorkeakoulu valikoitui mukaan sen perusteella, että HAMK hyödyntää havaintojen mukaan erittäin hyvin sosiaalisen median tarjoamia palveluja niin yleisellä kuin markkinoinnin tasolla.

Metropolia ammattikorkeakoulu valikoitui mukaan sen vuoksi, että se on suuri ammattikorkeakoulu, mutta se ei hyödynnä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan kovinkaan paljon, vaan luottaa enemmän perinteiseen verkkomarkkinointiin. Metropolian suhteen vuorovaikutusta ei heidän verkkosivuillaan ole kovinkaan paljon havaittavissa.

Dingle on vuonna 2009 perustettu yritys, joka tarjoaa asiakkailleen sosiaalisen median haltuunottoa, tarjoamalla ulkoistamispalveluita yrityksille. Yritykset voivat siis ottaa yhteyttä Dingleen, mikäli kokevat, etteivät itse osaa tai ehdi

keskittyä markkinoinnissa sosiaaliseen mediaan. Dingle räätälöi asiakkailleen sopivimman paketin ja ylläpitää sekä mahdollisesti päivittää asiakkaidensa sosiaalisen median profiileja. Dingle on mukana vertailussa siksi, että heillä on paljon osaamista sosiaalisesta mediasta ja sen takia Dingle on hyvä esimerkki siitä, miten asiat tulisi hoitaa tehokkaasti.

Matriisiin otettiin vertailukohdiksi yleisimpiä sosiaalisen median työkaluja. Työkaluiksi valikoituivat Facebook, Youtube, Twitter, Blogit sekä Muut-sarake, johon merkitsimme muut merkittävät asiat, joita benchmarkkauksessa kävi ilmi. Seuraavassa matriisissa näkyvät vertailun tulokset.

Taulukko 4. Sosiaalisen median hyödyntäminen organisaatioissa

Sosiaalisen median hyödyntäminen	Facebook	YouTube	Twitter	Blogit	Muut
Laurea	2 Virallisempaa yhteisöä (Laurea UAS 442 jäsentä ja Laurea AMK 870 jäsentä). Lukuisia pienempiä ryhmiä	Laurealla muutamia lyhyitä pätkiä koskien yhteishakua (vuodelta 2007) SIDillä muutamia muita videoita ja Laurea UA-Silla muutamia "On Tour"-videoita	SID:illä Twitter, vähän seuraajia	Laurea Lohjalla ja SID:illä blogit. Lisäksi kirjastolla oma blogi	Mukana myös LinkedInissä.
Laurea Lohja	Laurea Lohja- ryhmä 37 jäsentä ns. virallinen	1 virallinen esittelyvideo 1 hakuvideo	Ei virallista Twitter-kanavaa	Yrityslablablogi	
HAMK	2 eri virallista HAMK ryhmää, toisessa 2649 jäsentä ja toisessa 1200 jäsentä. Lukuisia pienempiä alaryhmiä	Paljon videoita. Oppilaiden haastatteluita, kokemuksia jne. Pääpaino ulkomaisilla opiskelijatarinoilla	203 seuraa. Enimmäkseen päivityksiä uutiskirjeistä ja virallisia tiedotteita	2 blogia kansainvälistymisestä	Flickr-kuvapalvelussa yli 400 kuvaa. Kotisivuilla syötteet sosiaalisiin medioihin. Mobiilisivut

Vertailu tarjoaa yleiskuvan sekä Laurean, että kilpailijoiden linjauksista sosiaalisen median suhteen. Laurean näkyvyys yleisellä tasolla Facebookissa on kohdallinen. Laurealla on kaksi virallisempaa yhteisöä, Laurea University of Applied Sciences-ryhmä (442 jäsentä) ja Laurea AMK-ryhmä (870 jäsentä). Näiden lisäksi on toimipaikkakohtaisia sivuja, LAUREAMKO opiskelijakunta-ryhmä sekä melko aktiivinen Laureamko Tapahtumat -ryhmä. Ylipäättään kun lähtee etsimään Laurea-yhteisöjä Facebookista, tulee ensimmäisenä mieleen hyvin pirstoutunut kuva Laurean toiminnasta.

Pirstoutumisesta kärsii hieman myös HAMK, sillä heiltäkin löytyy kaksi identtisesti nimettyä ryhmää. Ryhmissä on käyttäjiä 2600 ja 1200, mutta epäselväksi jää, onko ryhmissä paljon samoja henkilöitä. Laureaa paremmin HAMK suoriutuu sisällöntuotannosta, sillä HAMK:n Facebook-sivuilla käydään toisinaan oikeita keskusteluja ja sieltä saa myös tarpeellista informaatiota. HAMK:lla on myös Laurean tapaan paljon pieniä paikallisia ryhmiä, joiden informaatioarvo on paljon pääryhmiä pienempi. Erityisen hyvin HAMK on kuitenkin ottanut sosiaalisen median haltuun verkkosivuillaan, sillä jo etusivulta löytyy syötteet uusimpiin Facebook-kirjoituksiin ja uutiskirjeisiin. Sivuilta löytyy myös suorat kuvakkeet virallisiin HAMK-ryhmiin niin Facebookissa, Twitterissä kuin YouTube-sakin.

Laureaa, Metropoliaa ja HAMK:a erottaa myös sosiaalisen median painotus verkkosivuilla. Siinä missä HAMK ilmoittaa toimivansa melkein kaikilla suurimmilla sosiaalisen median kanavilla, ei Laurealta tai Metropolialta löydy minäkäänlaisia viitteitä sosiaalisen median suhteen.

Blogivertailussa Laurea ei yleisellä tasolla ollut kärjessä aktiivisuudellaan. Laurea Lohja kuitenkin erottui joukosta edukseen, sillä Lohjan yksikön omilta sivuilta löytyi Yrityslabrassa työskennelleiden harjoittelijoiden blogeja, sekä entisten opiskelijoiden kuulumisia. Blogin ylläpitoa voisi silti vielä tehostaa ja sitä voitaisiin tuoda enemmän esille. Parhaan tuloksen saavuttamiseksi Laurea Lohja voisi koettaa saada muutamat aktiiviset opiskelijat kirjoittamaan opiskelusta Lohjalla koko opintojen ajan. Tämä voisi olla markkinoinnillisesti tehokasta, sillä usein uuteen kouluun hakeva potentiaalinen opiskelija hukkuu virallisen informaation kapulakieliseen tulvaan etsiessään tietoa mahdollisesta opiskelupaikastaan.

Hämeen ammattikorkeakoulu yllätti blogien saralla, sillä muuten hyvin hoidettu sosiaalisen median haltuun otto oli blogien osalta todella suppeaa. HAMK:n sivuilta ei löytynyt varsinaisia blogeja, saati linkkejä koulua koskeviin blogeihin. Ainoat linkit blogeihin löytyi HAMK:n Facebook-ryhmästä ja sieltäkin vasta pienen etsimisen jälkeen. Blogit ovat aiheiltaan kansainvälisyyttä koskevia ja täten kyllä linjassa HAMK:n yleisen toimintatavan kanssa, mutta blogien sisältö on melko kevyttä ja viihteellistä.

Metropolian blogeja löytyi vain heidän omasta wikistään, joka on ilmeisesti tarkoitettu vain sisäiseen käyttöön, sillä sinne eksyminen oli oikeastaan vaikea. Virallista blogia ei siis Metropolialtakaan löytynyt, tosin heillä oli blogeja

pidetty muutamilta opintojaksoilta ja ne ovat osa melko näyttäviä, joten on ihme, että niitä ei ole mitenkään markkinoitu eteenpäin Metropolian toimesta.

Blogien hyödyntämisessä on siis suuria aukkoja erityisesti oppilaitoksilla ja ilmeisesti ongelmana on se, että blogin pitäminen nähdään melko työläänä verrattuna siihen, mitä sillä voidaan saavuttaa. Olisi kuitenkin suotavaa miettiä myös blogien hyödyntämistä markkinoinnissa, sillä yhä useammat ihmiset seuraavat blogeja ja niiden merkitys on ollut kasvussa jo jonkin aikaa. Blogit ovat erittäin hyvä keino kertoa ja avartaa esimerkiksi potentiaaliselle hakijalle sitä, millaista esimerkiksi opiskelu ammattikorkeakoulussa voi olla.

Dinglellä on suomalaiseksi yritykseksi melko toimivan oloinen blogi. Blogissa käsitellään yritykseen liittyviä ajankohtaisia asioita ja niissä tuodaan myös omaa osaamista esiin. Toimivana yksityiskohtana blogeissa on suorien linkitysten mahdollisuus, jolloin lukija voi jakaa mielestään mielenkiintoiset kirjoitukset napin painalluksella muun muassa Facebookissa, Twitterissä tai muissa vastaavissa medioissa. Tämä tuo varmasti blogille lisää lukijoita ja sen vuoksi parantaa myös tietoisuutta yrityksestä ylipäättään. Blogin toimivuutta lisää sen päivitystahti, joka on noin kerran viikossa. Tämä pitää mielenkiinnon yllä ja sen vuoksi sivuille saattaa palata pian toistenkin.

Laurea Lohja voisi ottaa oppia Dinglen tavasta blogien kirjoittamisessa. Dinglen verkkosivuilla on oma selkeä osio blogeille, jotka linkitetään sosiaalisen median kanaviin ja joita käyttäjät voivat levittää eteenpäin. Tämänkaltaisten toimintojen yhdistäminen vaatii vain panostusta jokaiseen sosiaalisen median työvälineeseen, ollakseen tehokas. Jos saataisiin luotua esimerkiksi vahva ja yhtenäinen Facebook-ryhmä, olisi tiedon levittäminen monin verroin tehokkaampaa ja helpompaa. Pitää silti muistaa, että sosiaalisessa mediassa ei tule olla vain sosiaalisen median vuoksi, vaan siellä pitää olla myös relevanttia ja mielenkiintoista sekä tarpeellista sisältöä.

YouTube'n käytössä yksikään vertailussa olevista toimijoista ei herättänyt sen kummempia ihailun aiheita. HAMK:lla on eniten yritystä YouTube'n käytössä, mutta sisällön laadusta voidaan olla montaa mieltä. HAMK:n videoiden katselumääriä vääristää selkeästi isolla medianäkyvyydellä lanseerattu musiikkivideo, joka kyllä on tyylikäs ja hyvin toteutettu, mutta informaationsa puolesta melko suppea. YouTube on haasteellinen paikka markkinointiin, sillä se ei riitä että video laitetaan verkkoon, vaan sille tarvitaan myös katselijoita. Katselijat eivät yleisesti vahingossa löydä videoita, vaan niitä etsitään hakusanoilla. Tämän vuoksi YouTubea voidaankin toki hyödyntää markkinointia tukevana elementtinä, muttei missään tapauksessa pääkanavana. YouTube haasteellisuutta markkinointimielessä ilmentää myös se, ettei edes alan ammattilaiset Dinglesä ole YouTubea hyödyntäneen.

Vaikka Twitter onkin Suomessa melko pieni ilmiö, ovat jotkin organisaatiot ottaneet sen myös käyttöönsä. Twitter ei vaatisi käyttäjältään kovin paljoa resursseja, sillä merkkimäärältään rajoitetut viestit ovat lyhyitä ja ytimekkäitä.

Vertailussa Laurean puolelta Twitterissä on toimintaa vain Leppävaaran SID:lla ja silläkin vain vähän seuraajia. Laurea Lohjalla ei omaa Twitter tiliä ole, mikä on tietysti ymmärrettävää, sillä toimiakseen hyvin tarvitsee Twitter jonkin verran mainostusta, jotta saadaan Twitter-tilille seuraajia. Metropolia käyttää Twitteriä melko paljon, ja sen Twitter-päivitykset liittyvät yleensä talouteen ja sen ympärillä oleviin asioihin, lisäksi Metropolian Twitter-päivitykset koskevat opiskelijoiden työllistymistä ja suoranaisia työpaikkoja opiskelijoille. Metropolian Twitter-kanava ei kuitenkaan ole saanut merkittävää huomiota osakseen, eli sillä on erittäin vähän seuraajia. Yllättävää oli se, että HAMK:lla oli seuraajia jopa yli 200, joka ei yleisesti ole kovin suuri määrä, mutta Suomen mittapuulla kuitenkin suhteellisen paljon. Pienten käyttäjämäärien vuoksi Twitter onkin melko tehoton viestintäväline vielä toistaiseksi. Dinglellä on HAMK:n tavoin noin 200 seuraaja ja molempien päivitykset ovat yleensä linkkejä uutiskirjeisiin tai Facebook-päivityksiin, joten tieto leviää luultavasti tehokkaammin edellä mainittuja reittejä pitkin. Tämä tekee koko Twitterin ylläpitämisestä hieman turhaa. Twitter ei missään nimessä tarjoa samankaltaista informaatioarvoa kuin esimerkiksi blogit, mutta sen kautta pystyttäisiin vinkkaamaan seuraajille, että jossain toisaalla on ilmestynyt uutta tietoa.

YouTuben hyödyntäminen vaihtelee erittäin paljon organisaatioiden välillä. Laureasta Lohjalla on YouTubeen laitettu yksi video hakumarkkinointia varten, mutta videota ei ole merkittävästi linkitetty mihinkään, joten sen hyöty on jäänyt melko vähäiseksi. Laurean tasolla YouTubea ei myöskään ole tunnustettu merkittäväksi työvälineeksi, tosin YouTubea löytyy kuitenkin vuoden 2007 yhteishakuun liittyvä video, joka on erittäin onnistunut. Vanhojen videoiden arvo on kuitenkin melko vähäinen ja uusia videoita pitäisi lisätä jokaisen yhteishaun aikana, mikäli niistä halutaan hyötyä. Lisäksi Laurean eri toimipisteistä on tehty videosittelyt. Ylipäänsä YouTubea on hyödynnetty aika vähän Laurean tasolla.

Myöskään Metropolia ei näyttäydy edukseen YouTubeessa, sillä minkäänlaista virallista sisältöä siitä ei löydy, vaan YouTube näkyvyys lepää opiskelijoiden omien videoiden harteilla. HAMK:n YouTube kanavalta löytyy niin ikään opiskelijoiden tekemiä videoita, joiden pääpaino on kansainvälisten opiskelijoiden tarinoissa. HAMK selkeästi panostaa kansainvälisyyteensä ja tämän takia YouTube onkin hyvä kanava informaation levittämiseen. HAMK:n videoilla on jo yli 45 000 näyttöä, joista tosin suurin osa on kertynyt HAMK 4 Life by Simon -videolle, joka on paljon tv:ssäkin näkyvyyttä saanut mainosmusiikkivideo. YouTube on läsnä myös HAMK:n verkkosivuilla, sillä heti aloitussivulla on sivuun upotettu video.

YouTube on haasteellinen paikka markkinointiin, sillä se ei riitä että video laitetaan verkkoon, vaan sille tarvitaan myös katselijoita. Katselijat eivät yleisesti vahingossa löydä videoita, vaan niitä etsitään hakusanoilla. Tämän vuoksi YouTubea voidaankin toki hyödyntää markkinointia tukevana elementtinä, muttei missään tapauksessa pääkanavana. YouTube haasteellisuutta markki-

nointimielessä ilmentää myös se, ettei edes alan ammattilaiset Dinglessä ole YouTubea hyödyntäneen.

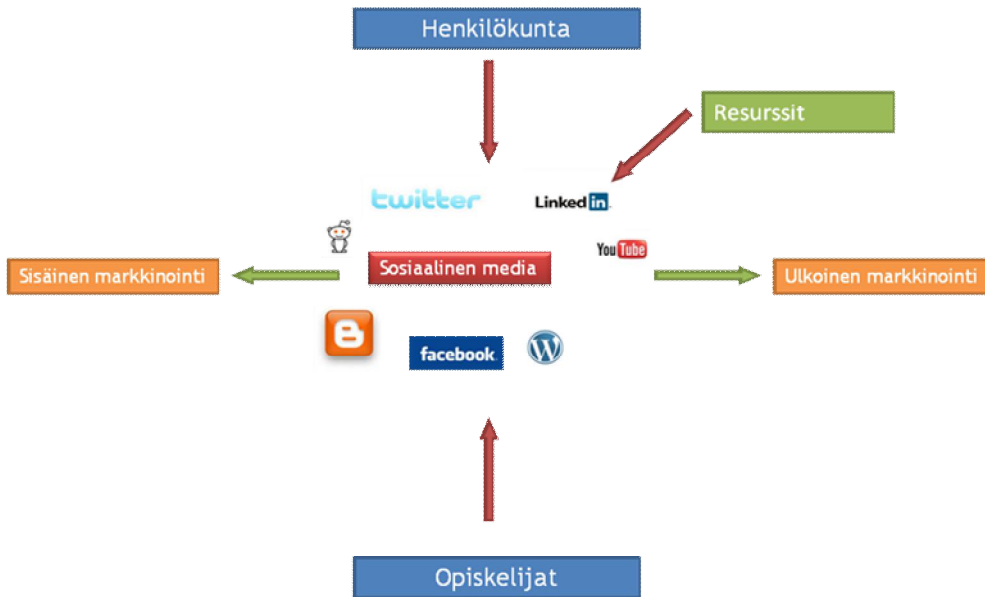
HAMK:n kotisivuilla on myös suora linkki Flickr -kuvapalveluun, jossa on yli 400 kuvaa HAMK:n toiminnasta. Flickr ei ole markkinoinnin kannalta mitenkään merkittävä kanava, mutta kätevä palvelu esimerkiksi markkinointimateriaalien säilyttämiseen ja opiskelijoiden kesken kuvien jakamiseen. HAMK:n verkkosivuilla on sijoitettu kaikki sosiaalisen median työkalut suorina linkkeinä etusivulle, joten heti huomaa, että sosiaalinen media näyttelee merkittävää roolia kyseisessä oppilaitoksessa. Merkittävä yksityiskohta on myös reaaliaikaisesti päivittyvät syötteet sosiaalisen median toiminnoista. Näiden lisäksi sivustosta on luotu myös mobiiliversio, joka helpottaa sivujen selaamista myös muilla laitteilla kuin tietokoneilla.

Dingle on tietysti toimialansa vuoksi velvoitettu käyttämään sosiaalista mediaa tehokkaasti, sillä heidän elantonsa riippuu täysin siitä. Dinglen näkyvyys verkossa on esimerkillistä, ajatellen sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa. Dinglen verkkosivuilta löytyy paljon pieniä hyödyllisiä yksityiskohtia, kuten RSS-syötteellä tilattavat ilmoitukset uutiskirjeistä ja blogimerkinnoista. Lisäksi usean työkalun linkittäminen toisiinsa tuntuu olevan hyvinkin toimiva tapa hallita sosiaalista mediaa kokonaisuutena. Havaitsimme, että merkittävä yksityiskohta oli myös SlideShare-palvelun käyttö, jota Laureassa Lohjalla on joskus pienissä määrin käytetty, ainakin verkkoseminaarien yhteydessä. SlideSharen virallisempi käyttöönotto Laurean Lohjan yksikössä olisi hyvä lisä jo opetustakin ajatellen, sillä se helpottaisi luontomateriaalien hallintaa ja löytämistä.

Haasteena vertailun tekemisessä oli sosiaalisen median jatkuva muutostila. Esimerkkinä tästä on Facebook, joka tarjosi vielä keväällä 2010 mahdollisuuden liittyä ryhmien faniksi, mutta kesän aikana rinnalle tuli tykkää-napit. Facebookin suosio myös kasvoi alkuvuodesta 2010 merkittävästi, sillä keväällä se oli maailman suosituimpien sivustojen listalla sijalla 5. ja tällä hetkellä sijalla 2. Kirjalähteiden ongelmana tämän kaltaisissa aiheissa on niiden hidas päivitystahti. Kaikista kirjoista ei luoda uusia, tarkastettuja painoksia vuosittain, joten niistä saatavat tiedot eivät ole aina oikeita. Tämän vertailun kannalta olikin ensiarvoisen tärkeää verrata kirjalähteitä sähköisiin, myöhemmin päivitettyihin lähteisiin. Vertailussa on käytetty paljon sähköisiä lähteitä juuri niiden nopeamman päivitystahdin ja ajankohtaisemman tiedon vuoksi. Vuosi sosiaalisessa mediassa on todella pitkä aika ja vuodessa asiat ovat voineet jo muuttua täysin. Muuttuva sosiaalinen media luo toisaalta myös paljon uusia aiheita jatkotutkimuksille.

Myös vertailtavien organisaatioiden tavassa käyttää sosiaalista mediaa on tapahtunut paljon kehitystä syksyyn 2010 verrattuna. Esimerkiksi Lohjan Laurealla on tällä hetkellä oma Facebook-yhteisö ja sillä on oma rakenteilla oleva saari Second Lifessa.

Laurean Lohjan kampuksella ollaan sosiaalisen median hyödyntämisessä jo ehkä hieman pidemmällä kuin muissa yksiköissä, sillä Lohjalla on paljon asialle vihkiytyneitä opettajia ja opiskelijoita. monet karttavat kuitenkin vielä sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median strategiaa mietittäessä tulee ottaa huomioon, että sosiaalinen media vaatii sitä, että sen merkitys selkeytyy kaikille. Jos sosiaalista mediaa ei koeta tärkeänä ja mielekkäänä, ei sitä haluta hyödyntää tehokkaasti.



Kuva 20. Erilaiset roolit ja viestintävalmiudet kohtaavat kehittämishankkeessa

Yllä oleva kuva havainnollistaa sitä, miten sosiaalisen median strategia tulisi luoda, siinä ylätasolla ovat opettajat ja henkilökunta, sillä he toiminnallaan luovat esimerkin ja luovat sosiaaliselle medialle pohjan kampuksella. Jos sosiaalinen media tunnetaan suoraan osaksi Lohjan kampusta, kynnys opiskelijoille osallistua siihen madaltuu ja niin hekin alkavat omaksua sitä osaksi omaa opiskeluaan. Tämä ei kuitenkaan onnistu ilman, että sosiaalisen median hyödyntämiselle allokoidaan resursseja, sillä ei kuitenkaan voida olettaa, että kukaan tekisi oman työnsä lisäksi mitään ylimääräistä työtä.

Alatasolla ovat opiskelijat, jotka omalta osaltaan vaikuttavat siihen, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään. Heidät aktivoimalla saadaan heidät osallistumaan niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin markkinointiin. Perimmäinen idea on siis saada kaikki aktivoitua sosiaalisen median ympärille, sillä sosiaalisen median tehokkuus perustuu puhtaasti sille, että yhteisö on vahva ja luo sisältöä ja

käyttää hyväkseen kollektiivista älyään kehittäessään niin sisäistä kuin ulkoista markkinointia. Laurea Lohjan kehittämispäällikön mukaan jo nykyisellään noin 90 % uusista opiskelijoista hakee tietoa Internetistä, joten opiskelijoiden puolelta yhteisöt voivat parhaimmassa tapauksessa olla jo melko muotoutuneita ja valmiimpia toimimaan (Niinistö-Sivuranta, 2010.)

Onnistuneen strategian pohjana tulisi havaintojemme mukaan olla tietysti se, millaisena Laurea Lohja haluaa näyttäytyä sosiaalisessa mediassa. Se millainen olet, määrittelee pitkälti sen millaisena näyt. On turha maalailla kuvaa mistään muusta, kuin mitä todellisuus on, sillä totuus paljastuu kuitenkin ennemmin tai myöhemmin.

Sosiaalisen median käyttöönoton strategiaa luodessa tulisi ottaa huomioon monta eri tekijää. Ensimmäinen haaste ja kehittämisen kohde on resurssien allokointi ja tätä kautta niin sanotun sukupolvien välisen kuilun poistaminen opiskelijoiden ja opettajien väliltä. Resursseilla viittaamme tässä tapauksessa opettajiin, sekä heidän kouluttamiseen. Olisi siis tärkeää, että muutos lähtee tässä tapauksessa liikkeelle ylhäältäpäin, jotta sosiaalisen median käyttö viestinnässä kasvaisi. Kun toimipaikan sisäistä viestintää toteutetaan niinkin julkisesti kuin esimerkiksi Facebookissa, olisi siitä hyötyä myös markkinoinnillisessa mielessä. On selvää, että potentiaaliset opiskelijat tulevat seuraamaan sitä, miten oikeasti toimiva yhteisö toimii ja tämä luo omalta osaltaan innovatiivista ja ajan tasalla pysyvää kuvaa koko organisaatiosta. Kaikki julkisesti käytävä keskustelu on siis keino avata Laurean Lohjan toimipisteen toimintaa ulkopuolisille, niin hyvässä kuin pahassakin.

Yksi niin ikään suurista haasteista on sosiaalisen median arvottaminen opiskeluyhteisössä. On siis ensin päätettävä, minkälaista roolia koko sosiaalinen media kolutunorganisaatiossa näyttelee. Sosiaalisen median arvostusta ja tärkeyttä on havaintojemme mukaan ainakin nostettava huomattavasti nykyistä korkeammalle, jotta siitä voitaisiin saada jotain konkreettista hyötyä. On mietittävä tarkat tavoitteet, joita lähdetään seuraamaan. Ilman tavoitteita ja tavoitteiden saavuttamiseksi tehtyä strategiaa sosiaalisen median hyödyntäminen jää luultavimmin nykyiselle tasolleen. Tavoitteiksi voisi asettaa esimerkiksi kaikkien uusien opiskelijoiden tutustuttaminen Laurea Lohjan Facebook -yhteisöön ja tämän kanavan informaatioarvon kasvattaminen. Lopulta voitaisiin saada aikaan tiivis yhteisö, joka synnyttää keskusteluja, esittää kehitysehdotuksia, tuo esiin epäkohtia ja toimii yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Yhteisöllisyys luo aina tietynlaista me-henkeä, joka on tiiviin ja innostavan opiskeluyhteisön kannalta merkittävä tekijä. Sosiaalisen median käyttöön ottoon voitaisiin jatkossa integroida esimerkiksi Twitter-tili pikaisiin viesteihin, sähköiset ilmoitustaulut ja palautelaatikat, opintojakso infot, ja niin edelleen. Käyttötarkoitusten määrä on miltei loputon ja ideat syntyvät yleensä tarpeesta. Tämän vuoksi suuren yhteisön kasaaminen olisi myös tärkeää, jotta saadaan esille tärkeimmät tarpeet ja kehityskohteet crowdsourcingin keinoin.

Printtimedian suosion vähentyminen on ajanut ihmiset internetiin. Tämän vuoksi on ensisijaisen tärkeää myös näkyä siellä entistä tehokkaammin. Internetiä ajatellessa voidaan todeta, että enemmän on parempi. Mitä laajemmalla volyymillä Laurea Lohja sähköisissä yhteisöissä näyttäytyy, sitä varmemmin potentiaalinen opiskelija tulee siihen myös tutustumaan. Lisäksi jo pelkästään esimerkiksi Googlen teknisten ratkaisujen vuoksi olisi hyvä, että Laurea Lohja esiintyy useammalla sivustolla ja linkittyy moneen kertaan. Tämä nostaa Laurea Lohjan sijoittumista Googlen hakukoneessa.

Onnistuneen strategian luominen Laurean Lohjan toimipisteelle vaatii ainakin seuraavien asioiden huomioimista ja toteuttamista:

- Mitä sosiaaliselta medialta halutaan ja mitkä ovat tavoitteet?
- Resurssien allokointi.
- Opettajien koulutus ja aktivoiminen sosiaaliseen mediaan.
- Pääkanavien valitseminen, jotta vältetään pirstoutumiselta.
- Yhtenäisen yhteisön luominen.
- Oppilaiden aktivoiminen ja houkutteleva yhteisö.
- Sisällön tuotantoon kannustaminen ja mielekkään sisällön luominen henkilökunnan toimesta.
- Lisäosien kehittäminen, kuten sähköinen ilmoitustaulu, palautelaatikko, crowdsourcing/brainstorming -osio, keskustelupalsta, luentovideot, ja niin edelleen.
- Tilastojen seuranta ja strategian jatkokehittäminen.

Uutta strategiaa luodessa tulee kuitenkin muistaa, että kaikki ei tule tapahtumaan silmänräpäyksessä. Sosiaalisessa mediassa osallistujien aktivoiminen voi viedä pitkänkin ajan. Ei pidä kuitenkaan huolestua, mikäli ensimmäisten kuu-kausien aikana yhteisö ei toimi halutulla tavalla, sillä yhteisön identiteetin kehittyminen on tällöin vasta alussa. Yleinen virhearvio on se, että luullaan yhteisön perustamisen olevan jo tarpeeksi. Yhteisön perustaminen on vasta koko projektin alkupiste, josta toimintaa lähdetään kehittämään. Kirjassa Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea annetaan hyvä vertauskuva yhteisön luomisesta. Kirjassa todetaan Facebook-tilin olevan verrattavissa myymälätilan käyttöönottoon. Tila ei itsessään tuo tulosta, sillä tuotteiden myymiseen tarvitaan luonnollisesti itse tuote sekä henkilökuntaa. Tässä tapauksessa Laurea Lohja tarjoaa Facebook -yhteisön, jossa niin oppilaitoksen henkilökunta kuin opiskelijat vastaavat sisällöstä. Yhteisön kasvun myötä ylläpitäjien rooli pienee ja yhteisön jäsenten välinen kommunikointi lisääntyy. Tällöin ylläpitäjistä tulee osa tasavertaista ryhmää, tietyn etuoikeuksin. Ylläpitäjien rooli voi olla keskusteluiden ylläpitäminen, sekä suurien linjausten vetäminen. Yhteisön muut jäsenet kehittävät lopulta lopullisen sisällön, joka vastaa heidän tarpeitaan parhaiten. (Leponiemi, Soininen & Wasenius. 2010, 115.)

7 Yhteenveto

Kehittäminen on tulevaisuuden tekemistä ja sisältää helposti kannanoton toivottavasta tulevaisuudesta. Tietoyhteiskuntaistuminen ja verkottuminen ovat megatrendejä, jotka todellisuutta kuvaavina ja määrittelevinä käsitteinä ohjaavat toimijoita tarkastelemaan toimintaympäristöä ja oman toiminnan vahvuuksia ja kehittämisen tarpeita jaettujen peruskomusten lähtökohdista.

Monitoimijaisuus kehittämishankkeissa tekee lähtökohtatilanteen määrittelyn, toiminnan tavoitteiden määrittelyn ja kehittämisen moniäänisemmäksi ja moniselitteisemmäksi. Toimintaympäristö, toimijoiden vahvuudet ja kehittämisen tarpeet, toivottu tulevaisuus ja haluttu kehittämisote ei näyttäydykään enää yksiselitteisenä ja helposti haltuunotettavana. Todellisuus muuttuu hiukan haasteellisemmäksi ja monimutkaisemmaksi.

Lohjan Laurean LbD -malliin perustuvassa Töpselihankkeessa yhdistyy toiminnan tasolla toimijoiden erilaiset roolit (kuluttaja, osallistuja, kansalainen) ja tietoyhteiskuntavalmiuksien eri ulottuvuudet (osaaminen, motivaatio, liittyminen).

Rooli tietoyhteiskunnassa / Vuorovaikutus valmius	Motivaatio	Osaaminen	Liittymä
Kuluttajan rooli	Kumppani Opettaja Opiskelija	Kumppani Opettaja Opiskelija	Kumppani Opettaja Opiskelija
Osallistujan rooli	Kumppani Opettaja Opiskelija	Kumppani Opettaja Opiskelija	Kumppani Opettaja Opiskelija
Sopeutujan rooli	Kumppani Opettaja Opiskelija	Kumppani Opettaja Opiskelija	Kumppani Opettaja Opiskelija

Kuva 20. Erilaiset roolit ja viestintävalmiudet kohtaavat kehittämishankkeessa

Ammattikorkeakouluopiskelijoilla on keskeinen rooli ja paljon annettavaa kannustettaessa alueen pk-yrityksiä sosiaaliseen mediaan. Alueen pk-yrityksillä on myös annettavaa opiskelijoille ja ammattikorkeakouluille. Opiskelijoiden, opettajien, julkisensektorin toimijoiden ja yrittäjien erilaiset kokemukset ja näkemykset kehityksestä, sen toivottavista ja vältettävistä painotuksista täydentävät toisiaan ja rikastuttavat yhteistä ymmärrystä kehittämishankkeessa välittyvän hiljaisen taidon ja tiedon kautta.

Erilaisten toimijoiden, toimijoiden erilaisten roolien ja näkemysten saattaminen yhteen oppimis- ja kehittämishankkeessa tuo oppimisen lähemmäksi todellisuuden moniselitteisyyttä ja osaltaan tuo tähän monitulkintaisuuteen jotain uutta ja yhteisesti tuotettua.

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettiä elämää. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ahlgqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. 2008. Social Media Roadmaps. Helsinki: Edita Prima Oy.

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. 2006. Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Davies, G. 2003. Corporate reputation and competitiveness. London: Routledge.

Grönroos, M. 2003. *Mahdollisuuden aika – kohti virtuaalista organisaatiota*. Transatlanta Oy, Vammalan kirjapaino Oy

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hyppänen, R. 2007. Esimiesosaaminen – Liiketoiminnan menestystekijä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOY.

Juholin, E. 2005. Communicare! C! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2009. Communicare! C! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kalliala E. & Toikkanen H. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki: Finn Lectura.

Kauhanen, J. 2006. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Helsinki: WSOY.

Kauppinen, R. KTM Julkaisuja (Kauppa ja teollisuusministeriö), Elinkeino-osasto. 2004. Verkko-oppiminen ja pk-yritykset – selvitys verkko-oppimisen

mahdollisuuksista pk-yritysten osaamisen kehittämisessä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kettunen, S. & Filenius, M. 1998. Elektroninen kaupankäynti liiketoiminta tietoverkoissa. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena.

Lanning, H., Roiha, M. & Salminen, A. 1999. Matkaopas muutokseen – Miten kehität organisaatiota tehokkaasti ja hallitusti. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Leponiemi, T., Soininen, J. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Liukkonen, J., Jaakkola, T. & Kataja, J. 2006. Taitolajina työ: Johtaminen ja sisäinen motivaatio. Helsinki: Edita

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Juva: WS Bookwell Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Mattila, H., Ruusunen, T. & Uola, K. 2006. Viestinnän työkaluja AMK-opiskelijalle. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Miettinen, R. & Toikka, K. & Tuunainen, J. & Freeman, S. & Lehenkari, J. & Leminen, J. & Siltala, J. (2008) Informaatiotekninen kumous, innovaatiopoliitiikka ja luottamus. Tekesin katsaus 234/2008

Mäkinen, M. 2009. Digitaalinen voimistaminen paikallisten yhteisöjen kehittämisessä. Acta Electronica Universitatis Tampereensis; 819. Tampere University Press

Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Paananen, J. 2001. Tietotekniikan peruskirja. Jyväskylä: Dosendo.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.

Panzar, M. (1993) Evoluutioteoria tulevaisuudentutkimuksen metodina. (toim.) Vapaavuori, M. Miten tutkimme tulevaisuutta? Tulevaisuuden tutkimuksen seura. Acta Futura Fennica No. 5. Painatuskeskus Oy. Helsinki

Pikkuhookana, A. 2001. Yrittäjän tietotekniikka. Porvoo: WS Bookwell.

Roivas, S. 2009. Tietoyhteiskunnan lupaus – Tieto- ja kommunikaatioteknologioiden sosiaalisesta soveltamisesta. Acta Universitatis Tamperensis; 1402, Tampere University Press, Tampere 2009

Rongas A 2008. Sosiaalinen media oppimisen tukena. Helsinki.

Ruohotie, P. 1998. Motivaatio, tahto ja oppiminen. Helsinki: Oy Edita Ab.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Salminen, K. 2008. Sosiaalinen media vaatii yrityksiltä uskallusta. Taloustaito Yritys. Yrittäjän verotuksen ja talouden lehti 4/2008, 20-21.

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

Vahvaselkä, I., Ikonen, R., Kivelä, S. & Tenhunen, L. 2009. Asiakslähtöisyyden ja markkinointikyvykkyyden kehittäminen Lohjan ja Tammissaaren seutukuntien PK-yrityksissä. Laurea-ammattikorkeakoulun julkaisusarja. Vantaa: Edita Prima Oy.

Viherä, M-L. 1999. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Ihminen tietoyhteiskunnassa - Kansalaisten viestintävalmiudet kansalaisyhteiskunnan mahdollistajana. Turku: Kirjapaino Grafia Oy.

Viherä, M-L. 2009. Digitaalisen arjen viestintä. Helsinki: Painotalo Kyriiri Oy.

Viherä, M-L. 2009. Tieteen luomat teknologiat – keinoja muuttaa maailmaa? Helsinki: Satakunnan Painotuote.

Webster, F 2002. Theories of the Information Society. London: Routledge

Internet-lähteet

Aarresaari. 2009. Viitattu 10.11.2009.

<http://www.aarresaari.net/urasuunnittelu2.htm>

Häkkinen, P. 2004. Tievie. Viitattu 27.10.2009.

http://tievie.oulu.fi/verkkopedagogiikka/luku_7/yhteisollinen_oppiminen.htm

Jyu. 2009. Viitattu 10.11.2009.
<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/termikirjasto/index.html>

Llr. 2010. Viitattu 12.4.2010.
<http://www.llr.fi/index.php?page=347536bec285c8761d996d1c34c304b>

Nordvux. 2009. Viitattu 10.11.2009. www.nordvux.net/download/2257/

Ojala, U. 2009. Opettaja. Viitattu 7.11.2009.
http://www.opettaja.fi/pls/portal/docs/PAGE/OPETTAJALEHTI_EPAPER_PG/2009_43/140270.htm

Optimoi. 2010a. Viitattu 18.5.2010.
<http://www.optimoi.com/hakukoneoptimointi.php>

Optimoi. 2010b. Viitattu 18.5.2010.
<http://www.optimoi.com/hakukonemainonta.php>

Elgg. 2009. Viitattu 20.10.2009.
www.elgg.mcampus.fi/aktiivi/action/file/download?file_guid=125

Salovaara, H. 2004. Tievie. Viitattu 27.10.2009.
http://tievie.oulu.fi/verkkopedagogiikka/luku_8/kasitehakemisto.htm

Salovaara, H. 2004. Tievie. Viitattu 27.10.2009.
http://tievie.oulu.fi/verkkopedagogiikka/luku_4/motivaatio.htm

Stat. 2010a. Viitattu 10.2.2010.
http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2009/icte_2009_2009-12-17_kat_002_fi.html

Stat. 2010b. Viitattu 10.2.2010.
http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2009/icte_2009_2009-12-17_kat_003_fi.html

Stat. 2010c. Viitattu 24.3.2010.
http://www.stat.fi/til/icte/2008/icte_2008_2008-11-20_kuv_001_fi.html

Stat. 2010d. Viitattu 10.2.2010.
http://www.stat.fi/til/icte/2009/icte_2009_2009-12-17_tie_001_fi.html

Stat. 2010e. Viitattu 10.2.2010.
http://www.stat.fi/til/icte/2007/icte_2007_2007-11-30_tie_001.html

Stat. 2010f. Viitattu 2.3.2010. http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html

Stat. 2010g. Viitattu 2.3.2010. <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Stat. 2010h. Viitattu 12.4.2010. <http://www.stat.fi/meta/kas/hypoteesi.html>

Takk. 2010. Viitattu 3.3.2010.
http://www.takk.fi/index.php?id=yrietykset_suomessa

Talouselama. 2010. Viitattu 16.3.2010.
http://www.talouselama.fi/pelin_henki/article162644.ece

Tekes. 2009. Viitattu 3.12.2009.
<http://www.tekes.fi/fi/community/Uutiset/404/Uutinen/1325?name=Sosiaalinen+media+uudistaa+liiketoimintaa>

Tietotaitotalkoot. 2009. Viitattu 16.10.2009.
<http://www.tietotaitotalkoot.fi/tietotaitotalkoot/>

Ubinet. 2010. Viitattu 18.5.2010. <http://www.ubinet.fi/verkkomarkkinointi>

Uiah. 2010. Viitattu 18.5.2010.
<http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/mediamanagement/team03/haasteet.html>

Suomi. 2010. Viitattu 1.4.2010.
<http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/tietopakettit/yrityksille/index.html>

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/index_fi.htm#top Viitattu 5.5.2010.

<http://www.prewise.com/Download.aspx?id=13501&type=1> Viitattu 25.4.2010.

Uudenmaan ja Itä-Uudenmaan väestö- ja työllisyyskatsaus. Tammi- ja kesäkuu 2009

www.uudenmaanliitto.fi/files/1425/2009Uusimaa2.ppt Viitattu 11.11.2009.

Tekniikka ja talous. 2010 Viitattu 22.2.2010.
<http://www.tekniikkatalous.fi/ict/article26667.ece>

Ykköstie. 2009 Viitattu 11.11.2009.
<http://www.ykkostie.net/?id=57>

Tilastokeskus
http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html Viitattu 21.4.2010.

Arjen tietoyhteiskunta 2010. Tutkimusongelmat.

Viitattu 18.2.2010.

http://www.arjentietoyhteiskunta.fi/files/63/Sahkoinen_kuuleminen.pdf

Euroopan unioni 2010.

Viitattu 18.2.2010. http://europa.eu/pol/infso/index_fi.htm

Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta 2009 :

<http://web.eduskunta.fi/dman/Document.phx?documentId=zb28609094212520&cmd=download>

EVA 2009. Nykyaikaa etsimässä.

Viitattu 22.2.2010. http://www.eva.fi/files/2573_nykyaikaa_etsimassa.pdf

EVA 2011. Suora yhteys

Viitattu 31.5.2011. <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>

JUNA-Julkaisut 2001. Palveleeko verkko kuntalaista. Viitattu 22.2.2010.

[http://www.intermin.fi/intermin/images.nsf/files/980C70F946685D93C2256BCF002611A6/\\$file/Palveleeko.pdf](http://www.intermin.fi/intermin/images.nsf/files/980C70F946685D93C2256BCF002611A6/$file/Palveleeko.pdf)

Kainuun portaali 2010. Tietoyhteiskunta.

Viitattu 21.2.2010.

http://www.kainuu.fi/UserFiles/File/Kainuu/Tietoyhteiskunta/TYK_strategia/toimeenpano/kasitteisto_1178352577.pdf

Lansi.fi 2010. Maakuntaportaali Viitattu 1.3.2010

<http://www.lansi.fi/default.asp?sivu=12&alasivu=168&kieli=246>

Rantanen Heli: Nettikioskeja ja laajakaistaa 2005:

<http://www.sitra.fi/Julkaisut/Raportti49.pdf>

Tilastokeskus 2010. Tieto- ja viestintätekniikka.

Viitattu 15.2.2010. <http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/index.html>

Valtionhallinto 2010. Valtionhallinnon tietoturvallisuuden johtoryhmä; Sähköisten palveluiden ja asiainnoinnin tietoturvallisuuden yleisohje (4/2001). Viitattu 1.3.2010.

http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/05_valtionhallinnon_tietoturvallisuus/3371/3372_fi.pdf

Valtiovarainministeriö 2009. Sähköinen asiointi.

Viitattu 1.3.2010.

http://www.vm.fi/vm/fi/13_hallinnon_kehittaminen/05_it_toiminta/01_valtit/01_sahkoinen_asiointi/index.jsp

Silmät auki! Tietoyhteiskunnan uhat ja mahdollisuudet. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2008. Matti Parikka.

http://optima.discendum.com/learning/id74/bin/doc_show?id=1364766&ws=1318148&noedit=1&name=/Tietoyht.k._uhat_ja_mahdollisuudet.pdf

Muut lähteet

Niinistö-Sivuranta, S. 2010. Kehittämispäällikön haastattelu 08.10.2010. Laurea-ammattikorkeakoulu. Lohja.

Kuvat

Kuva 1. Kansalaisen paikka tietoyhteiskunnassa. (Mäkinen 2009, 41.).....	12
Kuva 2. Yritysten tietotekniikan käyttö (Stat 2010c).....	17
Kuva 3. Yritysten Internet-kotisivujen käyttö (Stat 2010b)	18
Kuva 4. Verkkopalvelut ja perinteinen media viestinnässä (Hlab 2010).	22
Kuva 5. Organisaation mekaaninen, orgaanien ja dynaaminen taso (Stähle & Grönroos)	28
Kuva 6. Kansalaisen viestintävalmiudet (Viherä 1999)	30
Kuva 7. Yritysten, kansalaisten ja julkisen sektorin keskinäiset vuorovaikutuksen ja viestinnän valmiudet (Kivelä, Marstio 2011)	31
Kuva 8. Tunteet muutosprosessissa (Hyppänen 2007, 229)	35
Kuva 9. Osaamisen osatekijät (Kauhanen 2006, 142).....	36
Kuva 10. Sosiaalisen median eri sovellusten käyttö vapaa-ajalla 2009	51
Kuva 11. Sosiaalisen median käyttö opiskelussa 2009.....	52
Kuva 12. Aktiivisuus sisällön tuottamisessa 2009	53
Kuva 13. Yhteenveto motivaatiotekijöistä	63
Kuva 14. Yhteenveto osaamisen tekijöistä.....	65
Kuva 15. Sähköisen asiainnin kyselyyn vastanneet, ikäjakauma.....	74
Kuva 16. Sähköisen asiainnin kohteiden tärkeys	76
Kuva 17. Koetut esteet sähköisten palveluiden käytölle	77
Kuva 18. Sähköisten palveluiden kehittämiskohteiden priorisointi	78
Kuva 19. Kunnan Internet-sivuilla käynti viimeisen 12 kuukauden aikana.....	79
Kuva 20. Erilaiset roolit ja viestintävalmiudet kohtaavat kehittämishankkeessa	97

Taulukot

Taulukko 1. Välineellinen, systeeminen ja kulttuurinen näkökulma tietoyhteiskuntaan (Ahlgvist 2006).	7
Taulukko 2. Internetin pääasiallinen käyttö 2008 ja 2009 (Tilastokeskus 2009).....	15
Taulukko 3. Haastateltavien yritysten tiedot.....	59
Taulukko 4. Sosiaalisen median hyödyntäminen organisaatioissa.....	88

Opiskelijoilla on diginatiiveina paljon annettavaa ja opetettavaa sosiaaliseen mediaan tutustuville yrittäjille.

Julkaisuun on koottu kokemuksia Laurea Lohjan Töpseli-hankkeesta, jossa sähköiseen liiketoimintaan ja digitaaliseen markkinointiin on paneuduttu alueen yritysten toimintaa kehittäen. Julkaisu on koostettu sähköisen liiketoiminnan ja digitaalisen markkinoinnin alueelle sijoittuvista opinnäytetöistä ja sisältää neljä tapausesimerkkiä siitä miten opiskelijat voivat tukea alueen toimijoita sosiaalisen median haltuunotossa.

ISSN 1796-7325
ISBN 978-951-799-249-7



LAUREA

www.laurea.fi